



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS EN LA PARROQUIA DE
CAHUASQUÍ, DEL CANTÓN URCUQUÍ.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA: CHÁVEZ CHÁVEZ ESTHER ALEXANDRA

DIRECTOR: ECO. ESTUARDO AYALA

IBARRA, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

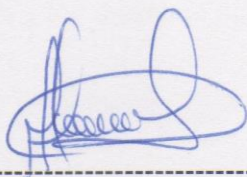
El presente trabajo de investigación, tiene como finalidad establecer un análisis e interpretación claro del desarrollo del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos, en la parroquia de Cahuasquí del cantón Urcuquí. La investigación inicia con un diagnóstico situacional, el cual permite identificar los principales Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos. Además se analizan todos los aspectos que abarca el presente proyecto para tener una visión clara de la actividad Microempresarial; mediante el marco teórico se fortalece los conocimientos, mismos que son parte del tema central con una investigación bibliográfica y aporte personal en cada uno de ellos. Posteriormente se procede con el estudio de mercado, donde se analiza los niveles y condiciones de producción y comercialización de embutidos, así también el comportamiento de la demanda, oferta, precio, gustos y preferencias de los consumidores y la identificación de los potenciales clientes. Se continúa con la estructura del estudio técnico, que permite determinar la localización de la planta y el tamaño adecuado del proyecto, así como los procesos de producción, y el presupuesto de las inversiones necesarias para el mismo. Consecutivamente se establece el estudio financiero y la evaluación económica en la cual se determinan la viabilidad del proyecto. Inmediatamente la estructura administrativa y funcional de la microempresa es diseñada para mostrar las diferentes áreas y niveles jerárquicos del organigrama, las funciones que deben cumplir sus miembros. Finalmente se determina los principales impactos que conlleva la ejecución del proyecto en base a un análisis de los aspectos sociales, empresariales, económicos, y ambientales. Con la estructura antes mencionada se justifica la necesidad de ejecutar el proyecto y la conveniencia de la inversión.

SUMMARY

This present work the investigation it wants to establish a clear analysis and interpretation of project development feasibility for the creation of a microenterprise production and marketing of sausages in the small city (parish) Cahuasquí of the city Urcuquí. The research begins with a situational analysis, which identifies the major Allies, opponents, Opportunities and Risks, Besides all aspects covered by this project to have a clear view of the Microenterprise activity they are analyzed; using the theoretical framework of knowledge, which are part of the same theme with a literature search and personal contribution in each strengthens. Then it proceeds with the study of market, where the standards and conditions of production and marketing of sausages is analyzed, so the behavior of the demand, supply, price, tastes and preferences of consumers and the identification of potential customers. It continues with the structure of the technical study, which determines the location of the plant and the appropriate size of project and production processes, and the budget of the investments required for the same. Consecutively the financial study and economic assessment in which the project feasibility is established are determined. Immediately the administrative and functional structure of micro is designed to display different areas and hierarchical levels of the organization, the functions to be met by their members. Finally the main impacts involved in project implementation based on an analysis of the social, business, economic, and environmental aspects are determined. With the above structure the need to implement the project and the appropriateness of the investment is justified

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Esther Alexandra Chávez Chávez**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del cantón Urcuquí”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han aceptado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyan en este documento.



Esther Alexandra Ch.

C.C.: 1003226006

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la señora **Esther Alexandra Chávez Chávez**, para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría - C.P.A., cuyo tema es: **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del cantón Urcuquí”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 30 días del mes de Marzo del 2015.



Eco. Estuardo Ayala


DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Esther Alexandra Chávez Chávez, con cédula de ciudadanía No. 1003226006 respectivamente, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del cantón Urcuquí”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscrita este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo del 2015

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del cantón Urcuquí
AUTORA	 Esther Alexandra Chávez
FECHA	22 de mayo del 2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	Esther Alexandra Ch.
PROGRAMA	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	C.C.: 1003226006 INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1003226006
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chávez Chávez Esther Alexandra
DIRECCIÓN:	Comunidad Perafán, vía a Imantag
E –MAIL:	ealexchavez@yahoo.com
TELÉFONO:	0991082179
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del cantón Urcuquí
AUTORA	Esther Alexandra Chávez Chávez
FECHA	22 de mayo del 2015
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
ASESOR/ DIRECTOR	ECO. ESTUARDO AYALA.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **CHÁVEZ CHÁVEZ ESTHER ALEXANDRA**, con cédula de ciudadanía No. 1003226006, en calidad de autora de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por tanto, la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo del 2015

LA AUTORA



Esther Alexandra Ch.

C.C.: 1003226006

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón

A ti Dios por darme la fuerza, sabiduría, fortaleza y el amor propio que se necesita para llegar a la etapa final de mi vida universitaria y alcanzar una meta más en mi vida, porque en momentos duros me abriste la puerta y me hiciste ver la hermosa luz de esperanza y me enseñaste que:

“HOY ES UN BUEN DÍA PARA EMPEZAR”

A mis hijas:

Tatiana Valverde

Saralliw Valverde

Quienes han sido el motivo principal de inspiración en el desarrollo de este trabajo, pues siempre han estado acompañándome en mis pensamientos y en mi corazón, mientras acudía a la universidad a culminar mis estudios

A mi esposo

Fausto Valverde

Quien ha sido un apoyo importante en la elaboración de este trabajo, con su amor, cariño, y comprensión me ha dado la fuerza e inspiración para culminar.

A mis padres**María Lucía Chávez****José Vicente Chávez**

Quienes han brindado su comprensión y afecto para que pueda seguir estudiando, por haberme brindado consejos y enseñado valores para vivir con armonía con los demás.

A mis hermanos**Víctor Chávez, Verónica Chávez, Yolanda Chávez, Claudia Chávez**

Por haber participado juntos mis conquistas, alegrías y angustias.

A todos ustedes que gracias a su amor han permitido que hoy alcance ultimar mi carrera universitaria. En especial a mi hermana **Miriam Chávez**, quien me ha demostrado mediante su lucha diaria que jamás debo rendirme ante nada y que no existen caídas de las cuales no se pueda levantar.

Alexandra

AGRADECIMIENTO

A ti Dios por llenar mi vida con un sinfín de bendiciones que solo tú con tu inmenso amor y sabiduría lo puedes dar sin pedir nada a cambio.

Agradezco a todas las personas que fueron fundamental para alcanzar esta meta, a mi esposo quién estuvo siempre ahí conmigo brindando apoyo moral, espiritual y económico que me brindo a lo largo de mi vida universitaria y sin su ayuda no sería lo que soy hoy en día; a mis padres que a pesar de las circunstancias adversa que pasaron siempre estuvieron presente demostrando que con esfuerzo, lucha y perseverancia se puede lograr hacer realidad los sueños.

A mí querida Universidad Técnica del Norte y especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por acogerme en su recinto universitario y brindarme las herramientas, para iniciar con todos los conocimientos necesarios mi vida personal y profesional

Al Economista Estuardo Ayala por su tiempo, dedicación, paciencia y guía que me brindó en la dirección del presente trabajo de grado

Alexandra

PRESENTACIÓN

La presente investigación consiste en el **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del cantón Urcuquí”**, el cual consta de siete capítulos desarrollados con el afán de demostrar la factibilidad del mismo y se presenta del siguiente modo:

CAPÍTULO I. Se realizó un diagnóstico situacional con el cual se pudo conocer el entorno del estudio.

CAPÍTULO II. Se desarrolló el marco teórico, el cual permitió sustentar teóricamente el proyecto, se realizó a través de la investigación bibliográfica y linkográfica, que permitió analizar, comparar y lograr la efectiva aplicación del proyecto dentro del medio.

CAPÍTULO III. Se diseñó el estudio de mercado, mediante la aplicación de técnicas de mercadeo para la recopilación de información, el cual permitió establecer la demanda, oferta, precio, y comercialización del producto y se pudo determinar cuán aceptable va ser el proyecto.

CAPÍTULO IV. Hace referencia al estudio técnico en el cual se determinó la localización y el tamaño de la planta donde se elaborará los embutidos, que estará definido de acuerdo al capital y demanda del producto; se define la maquinaria, materia prima y mano de obra adecuada para la producción de embutidos.

CAPÍTULO V. Se desarrolló el estudio económico financiero que determinará la viabilidad económica del proyecto. El objetivo de este estudio es realizar el presupuesto que refleja la inversión: los ingresos, egresos y estados financieros proforma. Así mismo se determinó los indicadores de evaluación de la inversión, mediante cálculos del VAN (Valor Actual Neto), la TIR (Tasa Interna de Retorno), período de recuperación, costo beneficio, punto de equilibrio, los cuales permitirán conocer si el proyecto resulta ser viable o no. Para desarrollar el estudio

económico financiero se tomó como base los estudios anteriores como son: el estudio de mercado y el estudio técnico.

CAPÍTULO VI. Se diseñó la estructura organizacional del proyecto en donde se asignó responsabilidades de las funciones y procesos a diferentes personas. La estructura organizacional del proyecto dependerá de los objetivos que tienen el estudio, el entorno y los medios disponibles.

CAPÍTULO VII. Hace narración a los principales impactos que generará la creación de la microempresa. Para ello se realizó una matriz de impactos en donde se dio una valoración a cada impacto los mismos que fueron tabulados para determinar si la creación de una microempresa tiene impactos positivos o negativos.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones del desarrollo del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xxi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxv
INTRODUCCIÓN	xxvii
ANTECEDENTES	xxvii
JUSTIFICACIÓN	xxix
OBJETIVOS DEL PROYECTO	xxx
Objetivo general.....	xxx
Objetivos específicos.	xxx
CAPÍTULO I	31
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL	31
Antecedentes diagnósticos.....	31
Objetivos del diagnóstico.....	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos	32
Variables diagnósticas e indicadores	32
Aspecto político y administrativo	32
Aspecto histórico y geográfico	33
Aspecto demográfico	33

Sistema económico	33
Aspecto social en cuanto a la disponibilidad de los servicios básicos en la población	33
Matriz de relación diagnóstica.	34
Información secundaria.....	35
Diagnóstico externo	62
Aliados	62
Oponentes.	63
Oportunidades	63
Riesgos.....	63
Determinación de la oportunidad de inversión	64
CAPÍTULO II	65
MARCO TEÓRICO.....	65
Microempresa	65
Definición	65
Características de la microempresa.....	65
Clasificación de la microempresa	66
Embutidos	66
Clasificación de embutidos	67
Componentes básicos de los embutidos.....	67
Tipo de envoltura usada en la elaboración de embutidos	68
Estudio de factibilidad	69
Bienes.....	69
Diferencia entre bienes y servicios	70
Estudio de mercado	70
Segmentación del mercado	71
Mercado meta.....	71
Encuestas.....	71
La demanda.....	71
La oferta	72
Demanda insatisfecha	72
Precio	72
Comercialización	73
Producto o servicio	73

Publicidad	74
Estudio técnico.....	74
Componentes:	75
Localización del proyecto	75
Macro localización.....	75
Tamaño del proyecto.....	76
Capacidad instalada	77
Inversión	77
Estudio financiero	78
Materia prima.....	78
Mano de obra directa	79
Costos indirectos de fabricación	79
Gastos administrativos.....	79
Gastos financieros.....	80
Capital de trabajo	80
Financiamiento.....	81
Presupuesto de ingresos	81
Presupuesto de gastos	81
Estados financieros	82
Situación financiera inicial	82
Estados de resultados	82
Flujo de efectivo	83
Valor actual neto	83
Tasa interna de retorno.....	83
Período de recuperación.....	84
Relación costo beneficio	84
Costo variable.	84
Costo fijo.....	84
Punto de equilibrio.....	85
Estudio organizacional.....	85
Misión	85
Visión.....	86
Principios	86

Estructura organizacional.....	88
Manual de funciones	89
Impactos.....	90
Impacto económico	90
Impacto social	90
Impacto ambiental.....	91
CAPÍTULO III.....	92
ESTUDIO DE MERCADO	92
Presentación	92
Objetivos del estudio de mercado	92
Objetivo general.....	92
Objetivos específicos	92
Variables e indicadores	93
Matriz de relación de estudio mercado	94
Segmentación de mercado	95
Mercado meta.....	95
Población.....	95
Distribuidoras de abastos	96
Crecimiento de la población	96
Análisis e interpretación de los resultados.....	96
Resultados de la encuesta aplicada a las tiendas de Urcuquí y sus parroquias.....	96
Identificación del producto	116
Presentación del producto	116
Análisis y proyección de la demanda de los productos como: salchichas y mortadela	116
Demanda actual de embutidos en diferentes presentaciones	117
Proyección de demanda	118
Análisis y proyección de la oferta de los embutidos.....	119
Oferta actual para mortadela y salchichas	119
Oferta proyectada.....	120
Balance Demanda – Oferta	120
Demanda a cubrir.....	121
Distribución en unidades.....	121
Análisis de precios	122

Precios.....	123
Proyección de precios	123
Estrategias de comercialización.....	124
Sistema de comercialización.....	124
Estrategias de precios.....	124
Estrategia de promoción y publicidad.....	125
Conclusiones de estudio de mercado	127
CAPÍTULO IV.....	129
ESTUDIO TÉCNICO	129
Presentación	129
Localización del proyecto	129
Macro localización.....	129
Micro localización	130
Distribución de la planta	134
Tamaño del proyecto.....	137
Tecnología y equipos	137
Financiamiento del proyecto.....	138
Disponibilidad de materia prima e insumos.....	138
Organización	138
Capacidad instalada del proyecto.....	138
Ingeniería del proyecto	139
Proceso productivos.....	139
Proceso de ventas del producto.....	144
Presupuesto técnico.....	146
Inversión fija	146
Inversiones diferidas y legales	149
Capital de trabajo	150
Inversión total del proyecto	156
Financiamiento del proyecto.....	156
CAPÍTULO V	157
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	157
Presupuesto de ingresos y gastos	157
Presupuesto de ingresos	157

Presupuesto de costos y gastos	158
Costo de producción	158
Gastos administrativos	163
Gastos de ventas.....	164
Gastos de guardianía	164
Gastos de constitución	165
Depreciación de activos fijos	165
Permisos legales.....	166
Resumen de los gastos	166
Balance de inicio año cero	167
Estados de resultado proyectado	168
Flujo de caja proyectado	169
Evaluadores financieros	169
Costo de oportunidad	169
Cálculo del valor actual neto (VAN)	170
Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).....	171
Tasa de Rendimiento Beneficio–Costo.....	173
Punto de equilibrio.....	173
Período de recuperación de la inversión	175
Rotación de activos	176
Margen de utilidad neta	176
CAPÍTULO VI.....	178
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL	178
Análisis interno del negocio.....	178
Logotipo.....	178
Slogan	178
Registro sanitario	179
Nombre o razón social	179
Misión	179
Visión.....	180
Objetivos organizacionales	180
Políticas institucionales.....	180
Principios y valores corporativos.....	181

Valores institucionales	182
Claves del éxito.....	183
La Organización estructural y funcional.....	184
Organigrama estructural.....	184
Organigrama funcional	185
Deberes y obligaciones de los accionistas	185
Perfiles y funciones del personal	187
Aspecto legal.....	191
Base legal	191
Requisitos de constitución	192
Requisitos para el funcionamiento de la empresa.....	192
Trámite para obtener el registro sanitario	194
Aspecto fiscal.....	195
Aspecto laboral	196
CAPÍTULO VII	197
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	197
Impacto económico	198
Impacto social	199
Impacto ambiental.....	200
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	202
CONCLUSIONES	202
RECOMENDACIONES.....	204
BIBLIOGRAFÍA	206
LINKOGRAFÍA	208
ANEXOS	210
ANEXO 1 ENCUESTA.....	211
ANEXO 2.....	217

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstica.....	34
2. Datos físicos – parroquia Cahuasquí.....	40
3. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas	42
4. PEA de la parroquia de Cahuasquí	42
5. Estructura de la población por edad de la parroquia de Cahuasquí	43
6. Principales actividades económicas	45
7. Principales productos	46
8. Sitios turísticos.....	49
9. Eliminación de desechos.....	50
10. Tipo de servicio higiénico.....	52
11. Servicio de telefonía	53
12. Energía eléctrica.....	54
13. Tenencia de medidor.....	54
14. Disponibilidad de agua	55
15. Tratamiento de agua antes de beber	55
16. Tipo de vivienda en la parroquia de Cahuasquí.....	57
17. Vías de acceso.....	58
18. Transporte	59
19. Índice de analfabetismo	59
20. Niveles de instrucción.....	60
21. Establecimiento de enseñanza.....	61
22. Disponibilidad de telefonía celular	62
23. Disponibilidad del servicio de internet	62
24. Matriz de relación de estudio mercado	94
25. Distribuidoras de abastos	96
26. Crecimiento de la población	96
27. Adquisición de producto	97
28. Tipos de embutidos que adquiere	98
29. Marcas de embutidos	99
30. Cantidad de venta.....	100
31. Precios de venta	104

32. Determinación de precio	108
33. Lugar de compra	109
34. Adquiere embutidos sin marca.....	110
35. Oferta cubre la demanda	111
36. Ofertas del producto.....	112
37. Medios de publicidad.....	113
38. Empresa de embutidos en el cantón.....	114
39. Dispuesto a comprar embutidos de otra marca	115
40. Demanda actual de embutidos	117
41. Crecimientos de la población.....	118
42. Demanda proyectada.....	119
43. Oferta actual.....	119
44. Oferta proyectada.....	120
45. Balance Demanda- Oferta.....	121
46. Demanda a cubrir.....	121
47. Salchicha en unidades	122
48. Mortadela en unidades	122
49. Precios.....	123
50. Proyección de precios	123
51. Matriz de localización.....	131
52. Capacidad instalada del proyecto.....	138
53. Distribución de la planta	134
54. Mobiliaria y equipo.....	146
55. Equipo de seguridad industrial.....	147
56. Muebles y enseres	147
57. Equipo de computación.....	148
58. Equipo de oficina	148
59. Vehículo.....	149
60. Inversión fija	149
61. Gasto de constitución.....	150
62. Permisos legales.....	150
63. Total de materia prima para 1 kilo de salchichas.....	151
64. Total materia prima para 1 kilo de mortadela.....	152

65. Mano de obra directa	152
66. Costos indirectos de producción	153
67. Remuneraciones administrativas	153
68. Gastos administrativos	153
69. Remuneración personal de ventas.....	154
70. Gasto publicidad	154
71. Gasto de ventas	154
72. Gasto de guardianía.....	155
73. Capital de trabajo	155
74. Inversión total	156
75. Financiamiento.....	156
76. Presupuesto de ingresos	157
77. Costo para producir salchichas	158
78. Costo de producción de mortadela.....	160
79. Resumen de materia prima.....	161
80. Sueldo básico unificado histórico	162
81. Sueldo mensual	162
82. Costos indirectos de Fabricación	163
83. Remuneraciones personal administrativo y arriendo	163
84. Remuneración personal de ventas.....	164
85. Gastos de guardianía	164
86. Gastos de constitución	165
87. Depreciación de activos fijos	165
88. Permisos legales.....	166
89. Resumen de gastos.....	166
90. Estado de Situación Financiera	167
91. Estado de Resultado	168
92. Flujo de Caja	169
93. Cálculo de la tasa de redescuento	169
94. Cálculo valor actual neto	170
95. Van con tasa inferior.....	171
96. Van con tasa superior.....	172
97. Datos para aplicar la fórmula de interpolación	172

98. Punto de equilibrio.....	174
99. Flujos netos deflactado	175
100. Socios.....	191
101. Valoración de los niveles de impacto	197
102. Impacto económico.....	198
103. Impacto social	199
104. Impacto ambiental.....	200

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Mapa de Ubicación geográfica de la Parroquia de Cahuasquí	37
2. Mapa parroquial	38
3. Límites de la parroquia Cahuasquí	39
4. Población por rama de actividad.....	41
5. Población por género.	42
6. Principales actividades económicas.....	46
7. Principales productos.....	47
8. Eliminación de desechos.....	50
9. Tipo de servicio higiénico de la parroquia de Cahuasquí.....	53
10. Tipo de vivienda	58
11. Índice de analfabetismo	60
12. Simbología a utilizarse.....	89
13. Adquisición de producto	97
14. Tipos de embutidos que adquiere	98
15. Marcas de embutidos	99
16. Salchicha 100 gramos	101
17. Salchicha 200 gramos	101
18. Salchicha 500 gramos	102
19. Mortadela 100 gramos	102
20. Mortadela 200 gramos	102
21. Mortadela 500 gramos	103
22. Precio de Salchichas	105
23. Precios de Mortadela.....	107
24. Determinación de precio	108
25. Lugar de compra	109

26. Adquiere embutidos sin marca.....	110
27. Oferta cubre la demanda	111
28. Ofertas del producto.....	112
29. Medios de publicidad	113
30. Empresa de embutidos en el cantón.....	114
31. Dispuesto a comprar embutidos de otra marca	115
32. Sistema de comercialización.....	124
33. Logotipo	125
34. Publicidad.	127
35. Macro localización.....	130
36. Croquis del proyecto	132
37. Disponibilidad de infraestructura.....	133
38. Flujograma del proceso	140
39. Flujograma de producción de salchichas	142
40. Flujograma de mortadela	144
41. Flujograma de ventas	145
42. Distribución de la planta	135
43. Logotipo	178
44. Estructura estructural	184
45. Organigrama funcional	185

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar el trabajo de grado titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del cantón Urcuquí”.

ANTECEDENTES

La parroquia de Cahuasquí es una de las parroquias más antiguas de la provincia de Imbabura y se encuentra situada al noroccidente del cantón Urcuquí su jurisdicción político-administrativo corresponde a las comunidades de San Francisco de Sachapamba, Pugarán, la Florida y Guañibuela. Siendo su cabecera parroquial Cahuasquí. Limita al norte parroquia la Carolina, al sur parroquia Pablo Arenas y parte de San Blas, al oeste parroquia Buenos Aries, al este parroquia Pablo Arenas. Tiene una superficie de 12.505,55 hectáreas está ubicada entre 1.660 y 4.400 metros sobre el nivel del mar, por lo que en la parroquia existen temperaturas medias y bajas. El clima en la parroquia de Cahuasquí promedia entre los 12° y 15°C, en la parroquia habitan 1.813 personas según el censo de población y hábitat realizado por el INEC en el año 2010, que se dedican a la agricultura de los productos como el fréjol, maíz, arveja, tomate de árbol, tomate riñón, espárragos; ganadería de vacunos, cuyes, porcinos y finalmente al turismo ecológico.

En la provincia de Imbabura tanto la producción de cuyes como la de cerdos es una cadena productiva corta de actores directos e indirectos lográndose poco a poco un importante grado de articulación entre productores y consumidores (familias, asaderos, restaurantes).

En el Año 2013 y 2014, el gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de Cahuasquí, a través de un convenio firmado con una fundación denominada Fundación Alternativa y la prefectura de Imbabura en el Proyecto de Desarrollo Rural del Norte, implementó un proyecto

de crianza y engorde de cerdos y cuyes en la cabecera parroquial y sus comunidades, proyecto en el cual se benefició a 74 familias con chancheras, animales y parte de la alimentación, alcanzando un éxito inesperado de resultados planteados y otros que se consiguieron al final del proyecto por gestión de la misma Asociación emprendedora. Producto de este proyecto, el crecimiento de productores de cerdos de engorde y pies de cría en la zona, ha venido creciendo, por lo que se tiene una capacidad de engordar alrededor de 300 cerdos trimestrales con animales de raza, lo que garantiza la calidad de carne que se comercializa en la zona, pero los costos de sacar los animales al mercado o los que les cobran los introductores que van a sacar del sector los animales, nos hacen ver que los márgenes de rentabilidad de los productores no son los justos para sus aspiraciones

En el caso de los cerdos, a la parroquia Cahuasquí llegan intermediarios que pagan unos \$ 120,00 a \$ 130,00 dólares americanos por un cerdo de 8 meses de edad cuyo valor real en los mercados más justos sería de unos \$ 200,00 produciéndose de nuevo el fenómeno de extracción de valor a los pequeños productores campesinos. Este mismo cerdo despostado en el pueblo de Cahuasquí y vendido “al menudeo” (por libras) y todas sus partes, genera un valor de \$ 300,00; argumento más que suficiente para enfrentar agresivamente el eslabón de la comercialización en esta cadena productiva.

JUSTIFICACIÓN

La falta de apoyo hacia los productores ha hecho que ellos se estanquen y sean explotados por los intermediarios, por esta razón se pretende crear una microempresa de embutidos, que ayudaría a la economía del sector tanto a productores como trabajadores, pues encontrarían en la microempresa mayor apoyo económico para mejorar sus condiciones de vida.

La implantación de la microempresa de embutidos es importante porque permite dar solución al problema y mejorar los recursos económicos que ingresan a la parroquia, también fortalecerá el aparato productivo de la parroquia y el cantón. El proyecto contará con las condiciones necesarias para ser ejecutado, porque estará integrado por personas dispuestas a trabajar por su progreso. El proyecto en sí, es factible por ser un producto consumible en gran cantidad. Con la ejecución del proyecto los habitantes de la parroquia de Cahuasquí saldrán beneficiados, porque desde hace 2 años se han dedicado a la crianza de porcinos, debido a que es una forma de fomentar el desarrollo económico. La creación de la microempresa de embutidos es de interés personal y comunitario, pues se ve en ella una forma de mejorar los ingresos económicos y por ende las condiciones de vida en la que viven los pequeños agricultores, porque venderán su producto directamente a los fabricantes, sin uso de intermediarios y también el cantón Urcuquí puede hacerse conocer gracias a sus riquezas que posee y a los productos que de ella pueden salir.

Una manera de reactivar la economía del sector es la comercialización de embutidos, debido a su alto consumo es una de las mejores oportunidades existentes en el cantón y en la provincia.

Además se conoce que existe la posibilidad de financiar nuevos emprendimientos en la zona relacionados a encontrar la salida al problema

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de embutidos en la parroquia de Cahuasquí, del Cantón Urcuquí

Objetivos específicos.

- Realizar el diagnóstico situacional del entorno, para determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos de los productores de cerdos
- Establecer las bases teóricas científicas que sustenten la realización del proyecto mediante información bibliográfica.
- Efectuar el estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, el precio y la comercialización del producto en el cantón Urcuquí y sus parroquias.
- Efectuar un estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, procesos productivos, tecnología, maquinaria y equipo, obras civiles, inversiones y talento humano, requeridos para la operación del proyecto.
- Realizar el estudio económico y financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto
- Diseñar una propuesta organizacional de la microempresa para la operación de la misma.
- Determinar los principales impactos que generará la nueva unidad productiva

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes diagnósticos

En la actualidad la población de Urcuquí y sus parroquias se encuentra en constantes cambios, que influyen de distintas maneras, el reto del ser humano radica en aplicar sus conocimientos para resolver los problemas que se presenten en el diario vivir.

La gestión de un negocio que sea rentable y sostenible en el tiempo, tiene como principales pilares el conocimiento de aspectos como: el mercado, aspectos operativos técnicos, financieros y administrativos. Actualmente el consumo de embutidos está presente en los hogares. Razón por la cual el mercado de los embutidos cada día crece significativamente, ofreciendo productos de origen animal. Para concebir la idea de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos en el cantón Urcuquí y sus parroquias, se tomó en cuenta varios aspectos entre los más importantes se encuentran: la disponibilidad de materia prima suficiente en el área donde se llevará a cabo el proyecto, así como también la existencia de mercado para el producto.

El proyecto está encaminado a dinamizar la economía local, aprovechando la materia prima suficiente como es el cerdo que existe en la zona, de igual forma generar plazas de trabajo, aportando así a la disminución del desempleo en el país.

Además todo fabricante de embutidos tiene no sólo la responsabilidad de entregar un producto atractivo, con buen sabor, color, aroma y precios competitivos, sino tiene también la

obligación primordial de ofrecer en estos alimentos un aporte indispensable de nutrientes para ayudar al bienestar de la población.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar el diagnóstico situacional del entorno, para determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos de los productores de cerdos

1.2.2. Objetivos específicos

- Conocer el sistema político y administrativo de la parroquia de Cahuasquí.
- Analizar los aspectos históricos y geográficos.
- Determinar los aspectos demográficos de la población.
- Investigar el sistema económico del área de mayor importancia del proyecto a implantarse.
- Determinar el aspecto social

1.3. Variables diagnósticas e indicadores

- Aspecto político y administrativo
- Aspecto histórico y geográfico
- Aspecto demográfico
- Sistema económico
- Aspecto social en cuanto a la disponibilidad de los servicios básicos en la población.

1.3.1. Aspecto político y administrativo

- ✓ Objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir (Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sustentable)

1.3.2. Aspecto histórico y geográfico

- ✓ Historia
- ✓ Ubicación
- ✓ Límites

1.3.3. Aspecto demográfico

- ✓ Población económicamente activa
- ✓ Población por género
- ✓ Estructura de la población por edad

1.3.4. Sistema económico

- ✓ Sector agrícola
- ✓ Sector financiero
- ✓ Sector turístico

1.3.5. Aspecto social en cuanto a la disponibilidad de los servicios básicos en la población

- ✓ Eliminación de desechos
- ✓ Servicio de telefonía convencional
- ✓ Energía eléctrica
- ✓ Infraestructura
- ✓ Vías de acceso
- ✓ Educación
- ✓ Viviendas
- ✓ Salud

1.3.6. Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica.

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES INEVESTIGACIÓN	INFORMANTES
Conocer el sistema político y administrativo de la parroquia de Cahuasquí.	Aspecto político administrativo	Objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir (“Consolidar el sistema económico Social y solidario, de forma sostenible”).	Secundaria	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
Analizar los aspectos históricos y geográficos.	Aspecto histórico y geográfico	Historia, Ubicación geográfica. Límites, altura, clima y temperatura.	secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026
Determinar los aspectos demográficos de la población.	Aspecto demográfico	Población económicamente activa. Pobreza por necesidades básicas insatisfechas. Población por género. Estructura de la población por edad.	Secundaria	Cenco INEC 2010
Investigar el sistema económico del área de mayor importancia del proyecto a implantarse.	Sistema económico	Principales actividades económicas. Diversidad de productos. Sector turístico.	Secundaria	Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026
Determinar los aspectos sociales en cuanto a la disponibilidad de los servicios básicos en la población.	Aspecto Sociales	Eliminación de desechos. Servicio de telefonía convencional. Energía eléctrica. Infraestructura, vías de acceso, educación, viviendas, salud	Secundaria	Cenco INEC 2010

Fuente: Estudio Diagnóstico del proyecto
Elaborado por: Alexandra Chávez

1.3.7 Información secundaria.

Con el objetivo de realizar el estudio diagnóstico situacional se acudió como fuente de información secundaria al Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC); al GAD parroquial de Cahuasquí; a los datos del VII Censo de población y vivienda; Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, y datos del Ministerio de Agricultura, a través de la información bibliográfica e investigación informática; además se tomó como fuente de información secundaria a la técnica de la observación directa, de manera que la información sea verídica y contribuya al desarrollo de la investigación.

1 Antecedentes históricos de la parroquia Cahuasquí

Cahuasquí, es una de las poblaciones más antiguas de la provincia de Imbabura, en el cantón Urcuquí. Aparece como parroquia, a partir del año 1513, con la jurisdicción del corregimiento de Otavalo.

Cahuasquí, es según el Fraile Gerónimo de Aguilar, de la orden Mercedaria, en el año 1582, ante la Real Audiencia de Quito, manifiesta que está situado en un valle fértil, y contaba con una población de 140 indios cristianos, que concurrían al aprendizaje de la doctrina cristiana y 200 niños.

Cahuasquí conquistado por los carangues, también conoció un nuevo nombre, que se dice fue en su origen, Cahuasquí o Cabosquí, que viene del idioma colorado y cayapa, que se presume según estudios, era la lengua nativa de los indios que habitaban estas tierras.

Colorado – Caguas de Caohoa = Casa Incompleta.

Cayapa – Qui= población

Por tanto Cahuasquí= a Población Incompleta.

También se dice que en toda la comarca, de Otavalo, se hablaba el idioma inga, dando a su nombre la siguiente traducción.

Cahuas= Tierra

Qui= Fecundo

Por tanto Cahuasquí= Tierra fértil

También podemos decir, como se refiere anteriormente, que el origen de su nombre, viene en honor a un valiente cacique Cahuasquí, quien defendió sus tierras de manos invasoras.

En el mismo año de 1582, cuenta el Fraile Andrés Rodríguez, sacerdote de la orden de nuestra señora de Las Mercedes, que llegó a esta zona, comprendida entonces entre Lita, Cahuasquí y Quilca, (perteneciente al corregimiento colonial de Otavalo), y encuentra que los indios que habitaban estas tierras, eran idólatras con costumbres y tradiciones en una mezcla de Cayapa y Colorado. Entonces los frailes Andrés Rodríguez y Gerónimo de Aguilar, se dedican a su evangelización en la doctrina cristiana y a la alfabetización

En el mes de diciembre se celebran las festividades parroquiales en las que dan a conocer sus tradiciones en el programa de fiestas; para el festejo se realiza el pregón de la alegría y confraternidad, quema del castillo, elección y coronación de la reina de Cahuasquí, paseo del chagra y concurso de lazo, toros populares, y finalmente los tradicionales monigotes.

2 Aspecto político y regulatorio

Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo N° 8 (Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sustentable).

“El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza

y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población, dando prioridad a la redistribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico, y esto contribuye a la ruptura con el pasado

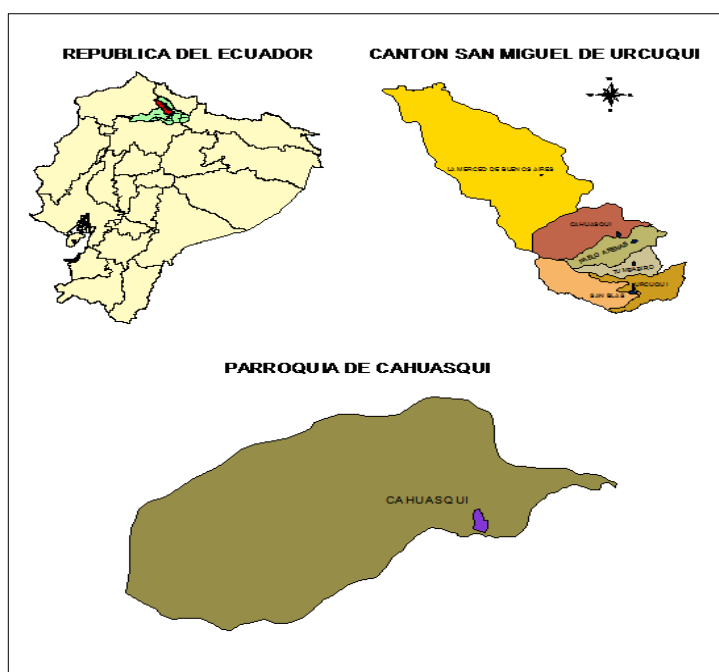
Este objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir nos dice que todos los ciudadanos tenemos derecho a realizar soberanamente una actividad económica que aporte al desarrollo del país

3 Ubicación geográfica.

Cahuasquí se encuentra ubicada a 45 km de Ibarra al noroccidente del cantón. La cabecera parroquial consta con las coordenadas geográficas de latitud norte $0^{\circ}30'58''$ y longitud oeste $78^{\circ}12'56''$.

Ilustración 1

Mapa de ubicación geográfica de la parroquia de Cahuasquí

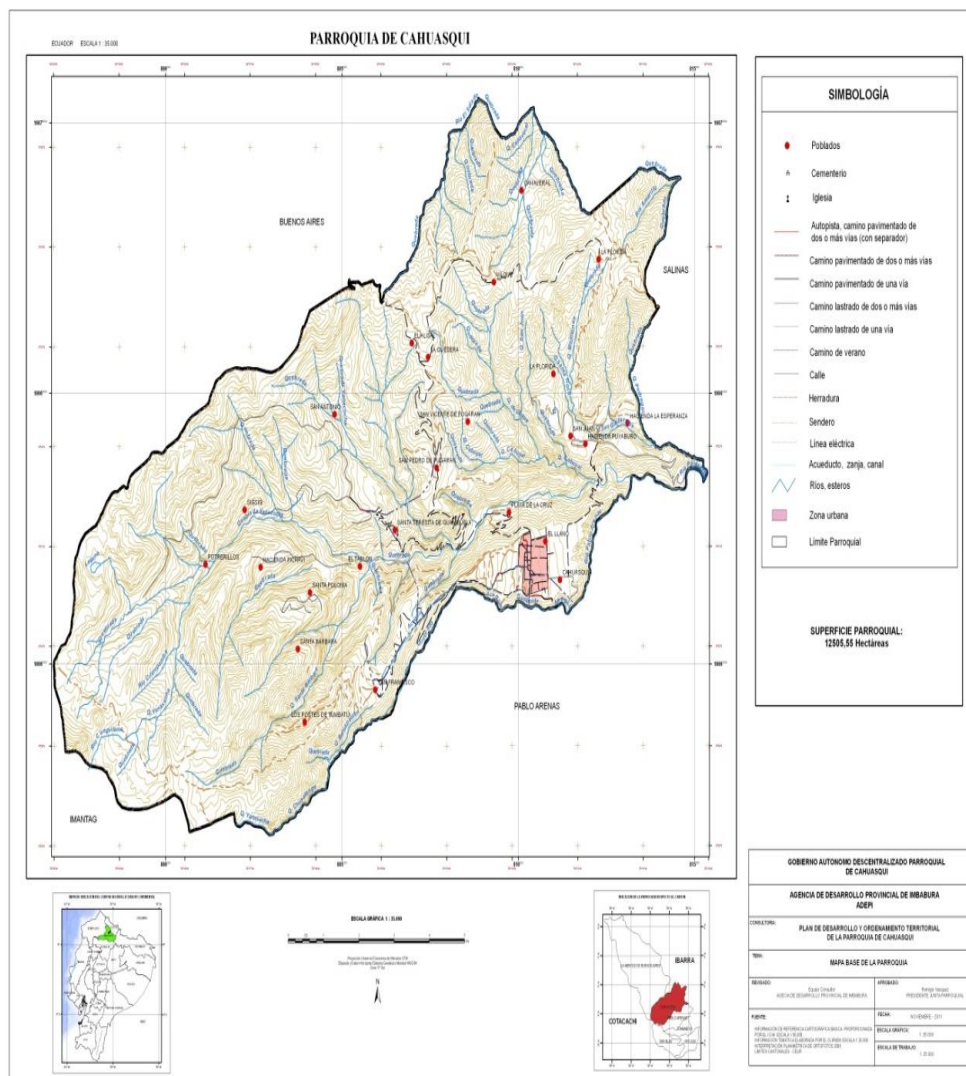


Fuente: Mapa de división parroquial de Urcuquí
Elaborado por: La Autora

Mapa parroquial

Ilustración 2

Mapa parroquial



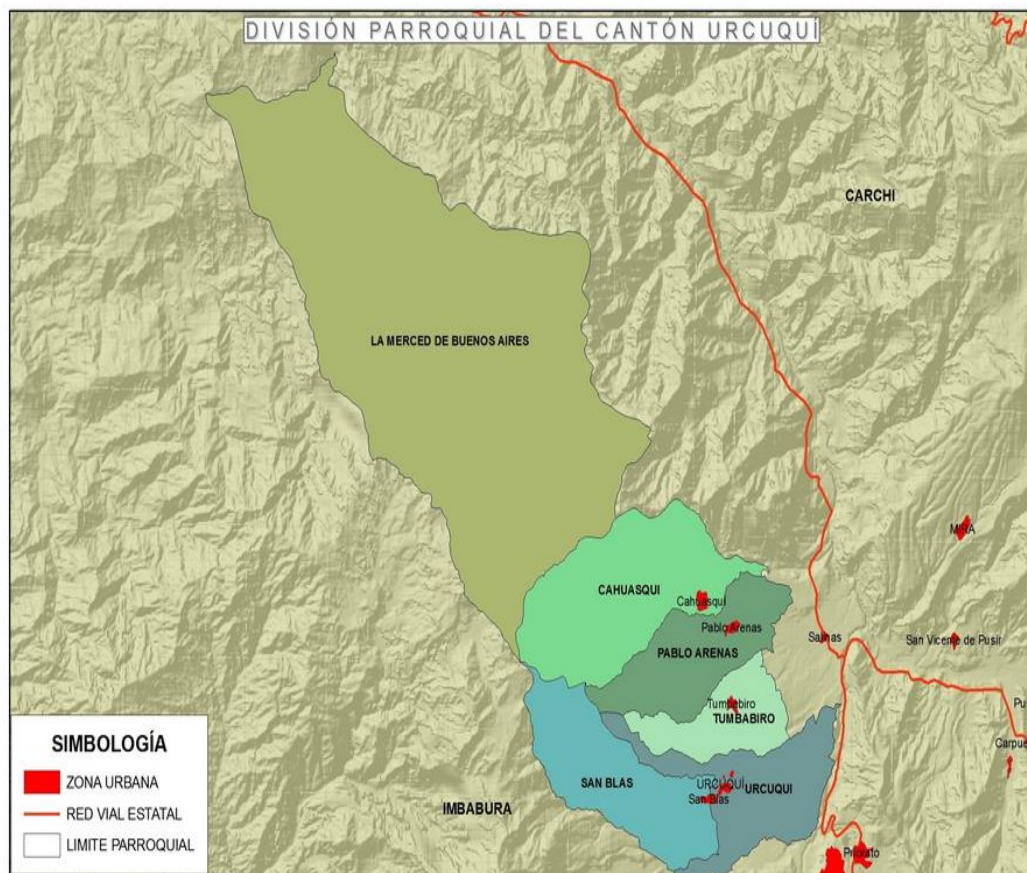
Fuente: Mapa de división parroquial del cantón Urcuquí
Elaborado por: La Autora

a) Límites

La parroquia de Cahuasquí limita al norte con la parroquia La Carolina del cantón Ibarra, al sur con la parroquia Pablo Arenas y con la parroquia de San Blas, al occidente con la parroquia Buenos Aires y al oriente con la parroquia Pablo Arenas

Ilustración 3

Límites de la parroquia Cahuasquí



Fuente: Mapa de división parroquial del cantón Urcuquí
Elaborado por: La Autora

b) Altura

De acuerdo a su topografía, se encuentra entre 1.660 msnm y 4.400 msnm.

c) Clima

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-1026) La parroquia de Cahuasquí cuenta con un clima variado como el templado y frío esto en función de la altura sobre el nivel del mar y la precipitación como medida más importante.

El clima alcanza valores estadísticos sobre los compendios del tiempo atmosférico en una región durante un período específico: temperatura, humedad, presión, y viento. En los últimos años, se evidencia significativos cambios del clima a nivel mundial.

d) Temperatura.

La parroquia Cahuasquí posee una temperatura aproximadamente entre los 12° a 16° anual, a una altitud de 2.000 a 2.900 msnm en donde se ubican las vertientes externas de las dos cordilleras, presenta nubosidad por las noches, drenaje del aire y precipitaciones que van desde los 1.000 a 2.000 mm anual. A partir de los 2.000 a 3.000 msnm, la humedad disminuye y se presenta variaciones micro climáticas en relación a la altitud de las cordilleras. Esta zona de vida representa el 21% del área de la parroquia Cahuasquí.

Datos físicos – parroquia Cahuasquí

Tabla 2

Datos físicos – parroquia Cahuasquí

Comunidad	Temperatura Promedio	Altitud
Cabecera Parroquial	15,62 °C	2.397 m.s.n.m.
Sachapamba	12,03 °C	2.995 m.s.n.m.
Pugarán	13,08 °C	2.820 m.s.n.m.
La Florida	12,33 °C	2.945 m.s.n.m.
Guañibuela	S/D	S/D

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

4 Aspecto demográfico.

a) Población económicamente activa (PEA) parroquia Cahuasquí

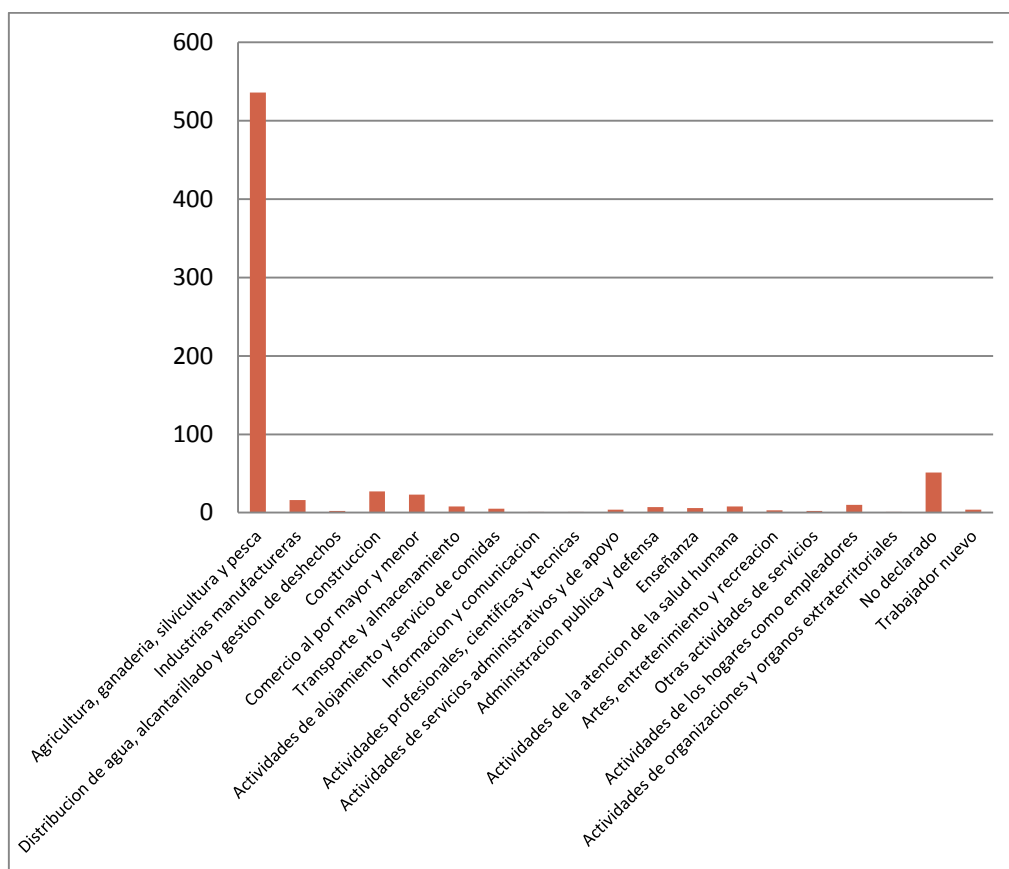
La población económicamente activa es del 34,94%, para analizar la población económicamente activa se echó un vistazo al entorno de los pobladores de las comunidades de

la parroquia de Cahuasquí que tienen carencias y privaciones de las necesidades básicas insatisfechas en un 77,90%, no tienen accesos sobre todo a los servicios públicos: vivienda digna, agua, drenaje, educación, porque la pobreza está presente en la diferencias en el consumo, en el acceso de los servicios públicos.

b) Población por rama de actividad

Ilustración 4

Población por rama de actividad



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

c) Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Tabla 3

Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

PARROQUIA	PORCENTAJE	NÚMERO	POBLACIÓN TOTAL
Cahuasquí	77,9%	1.412	1.813

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

d) Población económicamente activa

La población económicamente activa es del 39,44%, es decir que 715 personas son los que tiene empleo de 1.813 habitantes que tiene la parroquia de Cahuasquí.

Tabla 4

PEA de la parroquia de Cahuasquí

PEA DE LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ		
PARROQUIA	%	PEA
Cahuasquí	39,44%	715

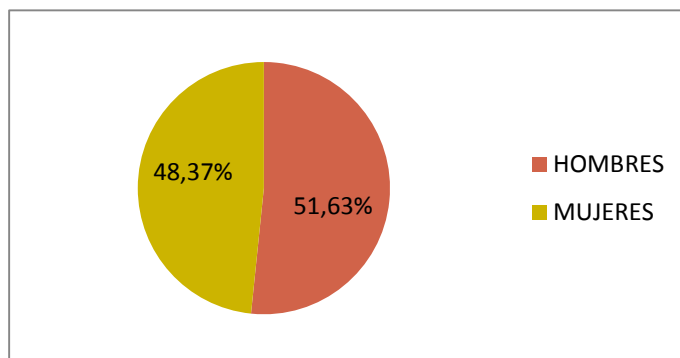
Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

e) Población por género.

Según el censo de población y vivienda INEC 2010, del total de 1.813 habitantes, de la parroquia Cahuasquí 877 son mujeres, y 936 hombres.

Ilustración 5

Población por género.



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

f) Estructura de la población por edad de la parroquia de Cahuasquí.

Tabla 5

Estructura de la población por edad de la parroquia de Cahuasquí

GRUPOS POR EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
Menor de 1 año	15	21	36
De 1 a 4 años	63	62	125
De 5 a 9 años	90	96	186
De 10 a 14 años	103	93	196
De 15 a 19 años	91	70	161
De 20 a 24 años	68	59	127
De 25 a 29 años	64	55	119
De 30 a 34 años	46	44	90
De 35 a 39 años	39	45	84
De 40 a 44 años	41	33	74
De 45 a 49 años	47	45	92
De 50 a 54 años	40	41	81
De 55 a 59 años	45	32	77
De 60 a 64 años	49	40	89
De 65 a 69 años	36	43	79
De 70 a 74 años	36	34	70
De 75 a 79 años	31	31	62
De 80 a 84 años	14	19	33
De 85 a 89 años	10	6	16
De 90 a 94 años	5	5	10
De 95 a 99 años	2	3	5
De 100 años y más	1	-	1
Total	936	877	1.813

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

En la parroquia de Cahuasquí, la mayor parte de la población se concentra en la categoría de edad de 0 a 14 años con 543 habitantes, de 15 a 29 años con 407. En la parroquia prevalece una población joven y adulta, pues el 52,40% de habitantes son menores de 30 años

5 Sistema económico.

Los esfuerzos indicados, se dirigen a formular una propuesta que fortalezca el desarrollo de actividades en el campo productivo y de generación de empleo local y las que genera el turismo, en las modalidades planteadas por la población, por lo que será necesario implementar el programa que contiene proyectos de:

Impulsar las actividades turísticas entorno a la zona alta de Cahuasquí, y vinculada a la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas y demás sitios con potencial turístico.

Mejoramiento e innovación de la producción agrícola y pecuaria, producción artesanal; generación de agroindustrias y emprendimientos, que aproveche la producción y recursos locales a implementarse, durante los siguientes tres quinquenios.

- Agricultura: mejorar, recuperar e innovar la producción agrícola que permita seguridad alimentaria local y excedentes para exportación.
- Ganadería: fortalecer la producción pecuaria que forja ingreso económico familiar y permite ocupación de mano de obra local.
- Agroindustrias: poner valor agregado a la producción de la parroquia mediante la transformación de productos primarios.
- Artesanías: capacitar y generar habilidades en la población para el desarrollo de la producción artesanal en sus numerosas formas de manifestación.

- Turismo: potencializar y poner en valor los recursos tangibles e intangibles de la parroquia que generen afluencia turística en función de los recursos existentes y potenciales a desarrollar, apoyados de técnicas de promoción y difusión.
- Construcción: aprovechar recursos positivos en la parroquia para generar emprendimientos relacionados a la construcción
- Crédito: proporcionar el acceso a recursos financieros mediante iniciativas locales de ahorro y crédito.
- Comercio y mercados: permitir la concreción de la producción en el mercado creando sitios de expendio en la parroquia y centros de concentración poblacional.

a) Principales actividades económicas.

Las principales actividades económicas de la parroquia de Cahuasquí son: la agricultura, ganadería y turismo, es un territorio muy extenso que abarca 12.505,55 Ha, siendo la mayoría zonas de matorral y vegetación natural. La parroquia se encuentra dotada por pequeños riachuelos, quebradas y ríos que dotan de agua a sus habitantes, caudales que no son permanentes, muchos de ellos de producción temporal producto del desfogue natural de las aguas lluvias, que con el pasar del tiempo han ido disminuyendo, con el constante peligro para las actividades agrícolas y pecuarias propias de la zona, disminuyan su producción.

Tabla 6

Principales actividades económicas

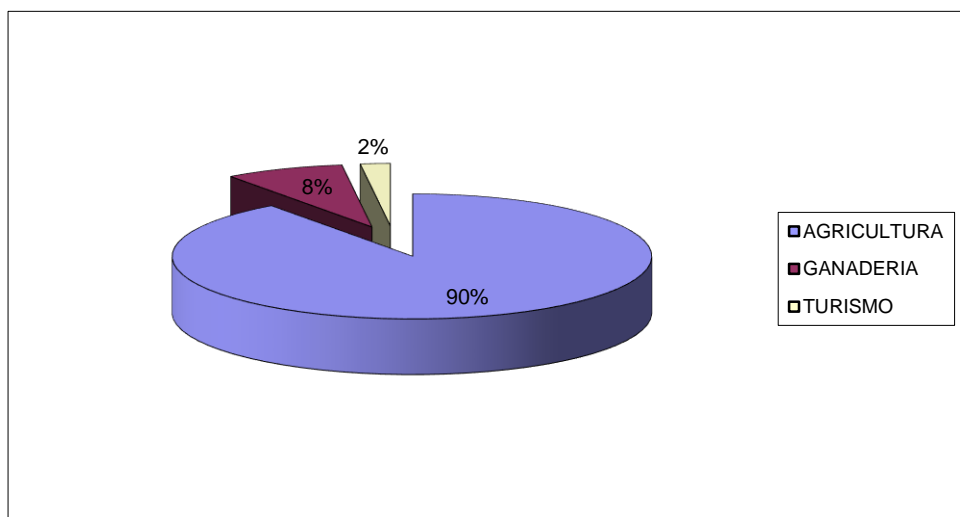
Actividad económica principal	Mercado habitual al que se destina	Importancia para la población
Agricultura	Ibarra - Provincia	1
Ganadería	Ibarra	2
Turismo	Nacional - Internacional	3

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012- 2026
Elaborado por: La Autora

Las tierras son de muy buena calidad, razón por la cual el 90% de la población se dedica a la agricultura, produce toda clase de cereales, legumbres y hortalizas, árboles frutales como aguacates, naranjas, tomates, limones, taxos, granadillas, babacos, chirimoyas, guayabas, nísperos, etc. El 8% de la población produce ganado mayor y menor, dentro de los cuales están el ganado vacuno cuya producción es principalmente leche y ganado porcino, aves y cuyes que son comercializadas en el cantón y en Ibarra. El 2% de la población se dedica al turismo de montaña por los atractivos páramos del lugar y de las parroquias vecinas.

Ilustración 6

Principales actividades económicas



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026
Elaborado por: La Autora

b) Principales productos

Tabla 7

Principales productos

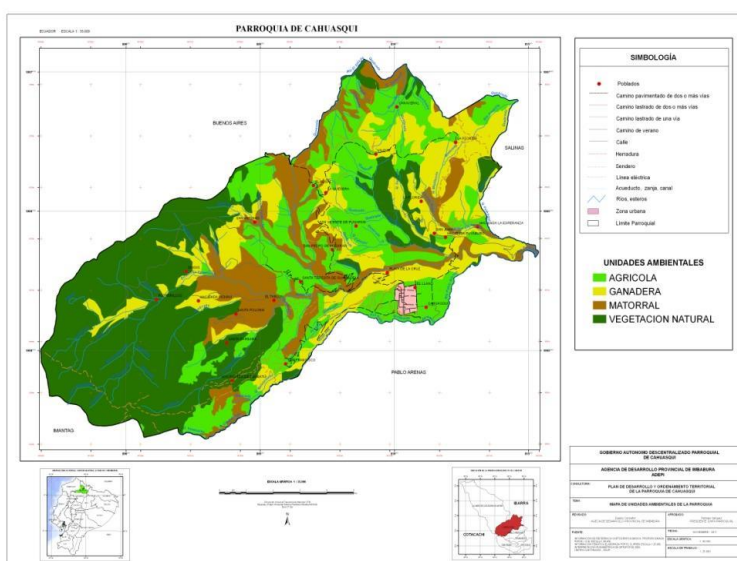
Agrícola	Fréjol, maíz, arveja, espárragos
Pecuario	Ganado vacuno, porcino, cuyes
Lácteos	Leche
Frutales	Tomate de árbol y riñón, frutilla, granadillas, babacos

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026
Elaborado por: La Autora

La agricultura de las comunidades de Cahuasquí está basada en la producción de las tierras se fundamentó en una tecnología tradicional estableciéndose algunas actividades modernas como el control de los insectos, control de lanchas, semillas seleccionadas, riego mínimo y algunos fertilizantes químicos para evitar las pérdidas de la producción y algunos utilizan tecnologías modernas de producción

Ilustración 7

Principales productos



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026
Elaborado por: La Autora

La producción de la parroquia de Cahuasquí se fundamenta en los siguientes productos: fréjol, maíz, arvejas, tomate de árbol, tomate riñón, espárragos, frutilla, habas, frutales, siendo más abundante la asociación de fréjol- maíz tomate de árbol, se utilizan semillas de la cosecha anterior, en este cultivo se hacen labores de control de lancha, fertilización química y orgánica (estiércol de animales). En la preparación del suelo se realiza en forma tradicional con la utilización de la yunta que posee la mayor parte de las familias, la utilización de la maquinaria agrícola se presenta en las familias que tienen recursos económicos.

El comercio se desarrolla principalmente de las actividades agrícolas y son de forma directa, en algunos casos cuando los productores venden directamente su producción evitan

intermediarios, pero en la mayoría es lo hacen de forma indirecta (intermediarios), los mismos que compran la producción a pie de finca y llevan los productos de la zona para comercializarlo en la ciudad de Ibarra. Además el comercio es dinamizado a través de las tiendas, y otros servicios que brindan la cabecera parroquial.

Con respecto a las fuentes formales de crédito, tanto públicas (Banco Nacional de Fomento) como privadas (sistema bancario y cooperativas de ahorro y crédito). En la cabecera parroquial existe una sucursal de la cooperativa de ahorro y crédito Cacmu Ltda que presta su servicio a la población.

Los pequeños productores debido a la falta de respaldo para garantizar sus créditos o por temor a perder los pocos recursos con los que cuentan, usan recursos propios de ventas de sus cosechas, animales y terrenos, o solicitan préstamos pequeños a familiares o vecinos, o por adelantos de las ventas anticipadas de las cosechas. La falta de los recursos financieros que experimentan los pequeños, medianos y grandes productores, así como los comerciantes de la zona, ha ocasionado graves problemas al sector económico de la jurisdicción de Cahuasquí con las siguientes desventajas: atraso tecnológico, reducción de la producción y disminución de fuentes de trabajo.

c) Sitios turísticos.

La parroquia de Cahuasquí cuenta con bellos paisajes, con la riqueza de sus ríos, cascadas, lagunas y la diversidad de animales, orquídeas estimulan a los turistas a que visiten estos rincones de sano entretenimiento. En la parroquia de Cahuasquí tenemos los siguientes lugares que podemos visitar.

Tabla 8**Sitios turísticos.**

SITIOS TURÍSTICOS	COMUNIDAD	OFERTA
Laguna de Yanacocha	Sachapamba	Paisaje y paseos a caballo.
Lagunas de Tatacho	Pugarán y Piñán	Paisaje y paseos a caballo.
Cocha Huanguillaro	Cahuasquí, San Blas	Paisaje y paseos a caballo.
Venado Cocha	Ruta a Piñán	Paisaje y paseos a caballo.
Cerro Yanahurco	Sachapamba	Paisaje y paseos a caballo.
Cascada Cóndor Paccha	Sachapamba	Paisaje
Cascada Nido del Cóndor	Sachapamba	Paisaje
Nagnarillos	Sachapamba	arquitectura paisajística
Laguna Burrococha	Sachapamba	Paisaje, camping diurno y nocturno, flora y fauna local.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2026
Elaborado por: La Autora

Estos sitios turísticos de la zona de Cahuasquí, no se encuentran abastecidos para satisfacer a las necesidades de los turistas no hay sitios de hospedaje, ni atención adecuada a los turistas para ofrecer seguridad y comodidad a las personas que visitan estos atractivos, para esto es necesario la presencia de la inversión pública y privada.

6 Aspecto social en cuanto a la disponibilidad de los servicios básicos en la población

a) Eliminación de desechos.

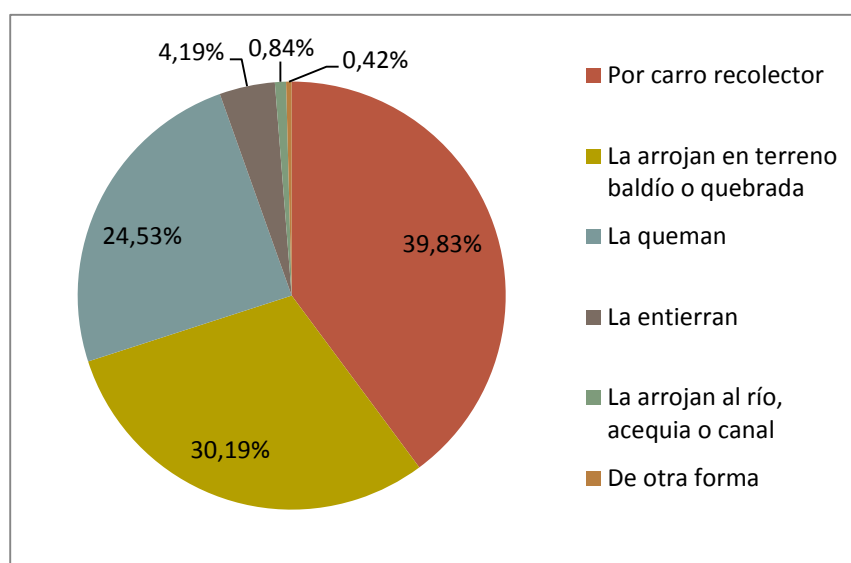
La eliminación de los desechos sólidos en los hogares se lo realiza en un 39,83% mediante el carro recolector, el 30,19% lo arrojan en el terreno baldío o quebrada, el otro 24,53% lo hacen mediante la quema de la basura, el 4,19% lo realizan mediante el entierro y el 0,84% lo arrojan al río, acequia o canal y en menor porcentaje que es de 0,42% eliminan la basura de diferente forma, como se aprecia en el cuadro.

Tabla 9**Eliminación de desechos****ELIMINACIÓN DE BASURA EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ**

Eliminación de basura	Casos	%
Por carro recolector	190	39,83%
La arrojan en terreno baldío o quebrada	144	30,19%
La queman	117	24,53%
La entierran	20	4,19%
La arrojan al río, acequia o canal	4	0,84%
De otra forma	2	0,42%
TOTAL	477	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Ilustración 8**Eliminación de desechos**

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

La cobertura de recolección de basura por carro recolector es deficiente, por lo tanto se puede comprobar que la quema de basura, y de lo que arrojan al terreno baldío o quebrada supera el 54,72%.

b) Tipo de servicio higiénico de la parroquia de Cahuasquí

En la parroquia de Cahuasquí la mayor parte de la población posee alcantarillado, en un 71.62% de la población total se beneficia de este servicio, mientras que el 28,38% restante acude a otro servicio para la descarga, como: conexión a un pozo ciego el 7,24%, conexión a pozo séptico el 3,13%, letrina el 1,76%, descarga directa al río, quebrada el 1,37% indicando que el 14,87 % de la población total no posee ningún tipo de servicio para la eliminación de desechos.

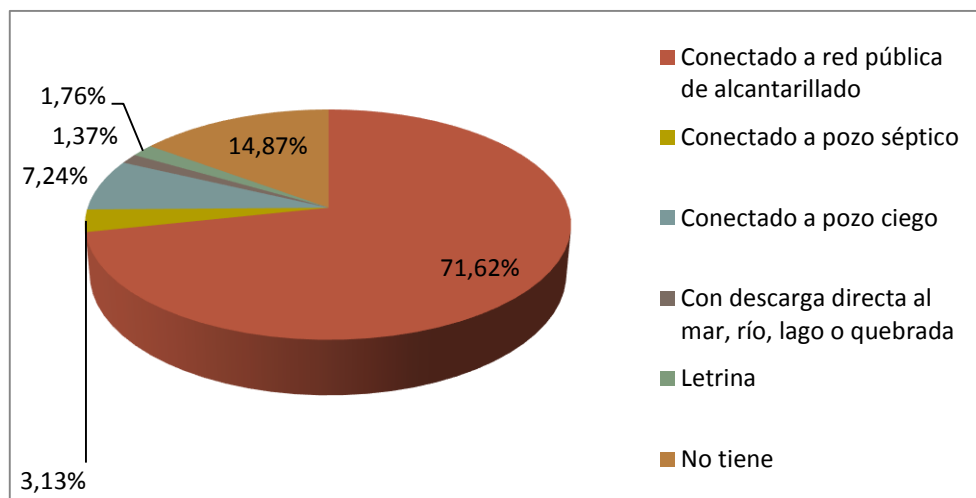
Tabla 10**Tipo de servicio higiénico**

TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO O ESCUSADO	TIPO DE VIVIENDA								TOTAL
	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular	
Conectado a red pública de alcantarillado	351	1	8	6	-	-	-	-	366
Conectado a pozo séptico	14	-	-	2	-	-	-	-	16
Conectado a pozo ciego	35	-	-	2	-	-	-	-	37
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	7	-	-	-	-	-	-	-	7
Letrina	9	-	-	-	-	-	-	-	9
No tiene	62	-	-	11	-	-	3	-	76
Total	478	1	8	21	-	-	3	-	511

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

Ilustración 9

Tipo de servicio higiénico de la parroquia de Cahuasquí



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

c) Servicio de telefonía.

La cobertura de telefonía convencional en la parroquia de Cahuasquí es de 80 líneas de telefonía, con un déficit del 84,53% de la población, como se registra en el cuadro.

Tabla 11

Servicio de telefonía

DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO EN CAHUASQUÍ

Disponibilidad de teléfono convencional	Casos	%
Si	80	15,47%
No	437	84,53%
Total	517	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

d) Energía eléctrica.

Los hogares con el servicio de energía eléctrica tienen una cobertura de 98,09%, y un déficit de 37,20% de hogares como se da anotar en el cuadro.

Tabla 12**Energía eléctrica****PROCEDENCIA DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN CAHUASQUÍ**

Procedencia de luz eléctrica	Casos	%
Red de empresa eléctrica de servicio público	491	96,09%
Generador de luz (Planta eléctrica)	1	2,00%
No tiene	19	37,20%
Total	511	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Un dato adicional, es la tenencia del medidor de energía eléctrica, 461 hogares disponen de un medidor de uso propio, 21 tienen medidores de uso compartido y 9 hogares que no tienen medidor de energía eléctrica.

Tabla 13**Tenencia de medidor****TENENCIA DE MEDIDOR EN LA PARROQUIA CAHUASQUÍ**

Tenencia de medidor de energía eléctrica	Casos	%
De uso exclusivo	461	94%
De uso común a varias viviendas	21	43%
No tiene medidor	9	18%
Total	491	100%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

e) Disponibilidad de agua.

Existen 379 hogares con procedencia del servicio de red pública, 120 hogares se suministran de agua proveniente de río, vertiente, acequia o canal, 5 hogares obtienen el agua de pozo y 7 hogares obtienen el agua de aguas lluvias.

Tabla 14**Disponibilidad de agua****PROCEDENCIA DE AGUA EN LA PARROQUIA CAHUASQUÍ**

Procedencia principal del agua recibida	Casos	%
De red pública	379	74,17%
De pozo	5	9,80%
De río, vertiente, acequia o canal	120	23,48%
Otro (Agua lluvia/albarrada)	7	13,70%
Total	511	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

Tabla 15**Tratamiento de agua antes de beber****TRATAMIENTO DE AGUA ANTES DE BEBER EN LA PARROQUIA CAHUASQUÍ**

Procedencia agua para tomar	Casos	%
La beben tal como llega al hogar	426	82,40%
La hierven	83	16,05%
Le ponen cloro	2	3,90%
La filtran	2	3,90%
Compran agua purificada	4	7,70%
Total	517	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

De los diferentes hogares que existen en Cahuasquí, un 82,40% de ellos beben el agua tal cual llega, el 16,05 % la hierven, el 7,70% compran agua purificada y e, 3,90% le ponen cloro y la filtran

f) Infraestructura.

Se considera como infraestructura a los servicios que van bajo tierra como es el alcantarillado, agua potable, alumbrado público y en cuanto a servicio tenemos la recolección

de basura, aspectos en los que aún existe un déficit bajo, la mayoría de los habitantes de la parroquia cuentan con los servicios básicos necesarios.

g) Vivienda.

Existen un total de 517 viviendas de diferente tipo, el mayor porcentaje representa a las casas o villas con un total de 484, que representa el 93,62% de las viviendas. Seguido por el 4,06% de mediaguas, el 1,55% de viviendas son arrendadas, 0,58% de viviendas de chozas y el 0,19% de departamentos en casa o edificios. En base a estos datos del cuadro podemos diagnosticar que varias familias no tienen casa propia en la parroquia, por tanto será necesario el planteamiento de planes de vivienda que cubran esta carencia de vivienda propia, solicitando al MIDUVI bono de vivienda.

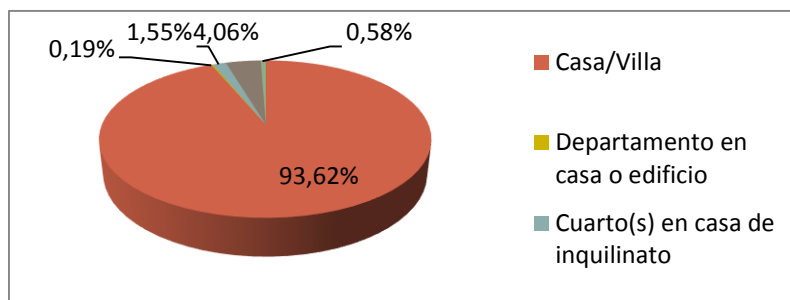
Tabla 16***Tipo de vivienda en la parroquia de Cahuasquí*****TIPO DE VIVIENDA EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ**

Tenencia o propiedad de la vivienda	Tipo de la vivienda								Total
	Casa/Villa	Departamento en casa o edificio	Cuarto(s) en casa de inquilinato	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	Otra vivienda particular	
Propia y totalmente pagada	274	1	-	8	-	-	3	-	286
Propia y la está pagando	6	-	-	-	-	-	-	-	6
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	60	-	-	4	-	-	-	-	64
Prestada o cedido (no pagada)	80	-	1	9	-	-	-	-	90
Por servicios	5	-	-	-	-	-	-	-	5
Arrendada	59	-	7	-	-	-	-	-	66
Total	484	1	8	21	-	-	3	-	517

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

Ilustración 10

Tipo de vivienda



Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

h) Vías de acceso

1. Tipos de vías.

Las vías de la parroquia de Cahuasquí en su gran mayoría la calle o carretera es adoquinada, y pavimentada, también se encuentran empedradas, lastradas o de tierra, además existen caminos, senderos y chaquiñanes de tierra estas vías se encuentran envolviendo a todas las comunidades, seguidas por las vías empedradas que rodean el área fortalecida, y las vías adoquinadas que cubre el área urbana en la cabecera parroquial.

Tabla 17

Vías de acceso

VÍAS DE ACCESO A LA PARROQUIA CAHUASQUÍ

Vía de acceso principal a la vivienda	Vivienda	%
Calle o carretera adoquinada, pavimentada o de concreto	274	34,86%
Calle o carretera empedrada	94	11,96%
Calle o carretera lastrada o de tierra	248	31,55%
Camino, sendero, chaquiñán	170	21,63%
Total	786	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

2. Transporte.

Tabla 18

Transporte

N°	COOPERATIVA	RECORRIDO
1	Buenos Aires:	Ibarra, Urcuquí, Pablo Arenas, Cahuasquí y Buenos Aires
2	Urcuquí:	Ibarra, Urcuquí, Pablo Arenas, Cahuasquí y Buenos Aires

Fuente: Diagnóstico del Proyecto
Elaborado por: La Autora

El servicio de transporte público en la parroquia está cubierto por la cooperativa Urcuquí y Buenos Aires

i) Educación.

1. Índice de analfabetismo.

Según el dato obtenido del INEC, el índice de analfabetismo que atraviesa la parroquia de Cahuasquí es de 12,17%, esto comprende una octava parte de la población de la parroquia.

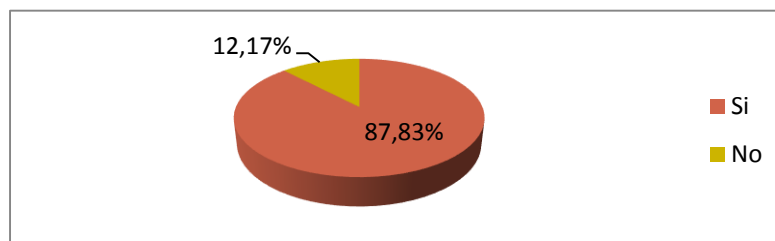
Tabla 19

Índice de analfabetismo

PERSONAS QUE SABEN LEER Y ESCRIBIR EN CAHUASQUÍ

Sabe leer y escribir	Personas	%
Si	1451	87,83%
No	201	12,17%
Total	1652	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

Ilustración 11**Índice de analfabetismo**

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

2. Niveles de instrucción.

El nivel de instrucción de mayor influencia en la parroquia es 60,41% de la población que asiste o asistió a primaria, 14,95 % nivel primario, el 7,75 no tiene ninguna instrucción, el 6,42% tiene nivel secundario, el 5,21% educación básica bachillerato, el 1,26% tiene educación superior, y con el 0,24% asiste o asistió al centro de alfabetización.

Tabla 20**Niveles de instrucción****NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN CAHUASQUÍ**

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Hombre	Mujer	Total	%
Ninguno	45	83	128	7,75%
Centro de Alfabetización/(EBA)	1	3	4	0,24%
Preescolar	12	7	19	1,15%
Primario	542	456	998	60,41%
Secundario	59	47	106	6,42%
Educación Básica	120	127	247	14,95%
Bachillerato - Educación Media	49	37	86	5,21%
Ciclo Postbachillerato	4	8	12	0,73%
Superior	13	16	29	1,76%
Postgrado	1		1	0,06%
Se ignora	12	10	22	1,33%
Total	858	794	1652	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010
Elaborado por: La Autora

Tabla 21**Establecimiento de enseñanza****ESTABLECIMIENTO DE ENSEÑANZA AL QUE ASISTE**

Establecimiento de enseñanza regular al que asiste	Hombre	Mujer	Total
Fiscal (Estado)	201	199	400
Particular (Privado)	22	19	41
Fiscomisional	4	3	7
Municipal	2	1	3
Total	229	222	451

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

j) Salud

En la cabecera parroquia de Cahuasquí se encuentra ubicado un Sub Centro de Salud que corresponde al Área de Salud de la Dirección Provincial de Salud de Imbabura, y un Dispensario del Seguro Social Campesino de Sachapamba estas unidades de atención atiende a todos los pobladores de la parroquia, a 47 km de la parroquia se encuentra el hospital “San Vicente de Paul“, este hospital es el más grande que se encarga de atender a todos los pobladores que pertenecen al cantón Urcuquí.

7 Aspecto tecnológico.

Existe un déficit en cuanto a la telefonía convencional, este servicio solo abarca a los núcleos urbanos, las operadoras de telefonía celular que se encuentran en el mercado son distribuidas entre Claro y Movistar, por su área de cobertura. Con respecto a los medios de comunicación la recepción se realiza mediante televisión pública, radios locales e internet en la cabecera parroquial, al igual que en las comunidades pertenecientes a la parroquia teniendo un déficit en cuanto al servicio de internet.

Disponibilidad de telefonía celular.

La telefonía celular en la parroquia de Cahuasquí cuenta con una cobertura del 60,35% con un déficit del 39,65% como se aprecia en la tabla.

Tabla 22

Disponibilidad de telefonía celular

DISPONIBILIDAD DE TELEFONÍA CELULAR EN CAHUASQUÍ

Disponibilidad de teléfono celular	Personas	%
Si	312	60,35%
No	205	39,65%
Total	517	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

a) Disponibilidad del servicio de internet.

La disponibilidad del servicio de Internet en la parroquia de Cahuasquí es del 1,55%, con un déficit en cobertura del 98,45% de la población de Cahuasquí como se aprecia en la tabla.

Tabla 23

Disponibilidad del servicio de internet

DISPONIBILIDAD DE INTERNET EN CAHUASQUÍ

Disponibilidad de internet	Casos	%
Si	8	1,55%
No	509	98,45%
Total	517	100,00%

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: La Autora

1.4. Diagnóstico externo

1.4.1. Aliados

- Existencia de varios salones de comida rápida principalmente en el cantón.

- Mano de obra disponible en el sector.
- Materia prima que proporcionará las pequeñas granjas de Cahuasquí.
- Alternativa de mayores ingresos para las familias del sector.

1.4.2. Oponentes.

- Poco conocimiento acerca de la industrialización de los productos agrícolas y pecuarios.
- Escasa inversión en proyectos agroindustriales.
- Los costos de inversión se incrementan dependiendo de los sistemas de alimentación a utilizarse
- Las restricciones crediticias son un riesgo por las altas tasas de interés.

1.4.3. Oportunidades

- Tener buena relación con las instituciones públicas de la parroquia y cantón
- La implantación de la Universidad Yachay en el cantón
- Condiciones geográficas y ambientales apropiadas para producción del cerdo
- Industrialización mínima del cerdo en la provincia
- Mercado potencial local
- Introducción de nuevos productos en el mercado.
- El cambio en la política del estado en cuanto a la inversión.
- Poder de negociación con proveedores.
- Existencia de entidad financiera en la parroquia
- Existencia de mercados para ofertar nuevos productos

1.4.4. Riesgos

- La no aceptación del producto en el mercado

- La contaminación del ambiente por el uso indebido de elementos químicos.
- La inestabilidad política, social, y económica afecta a todos los sectores productivos especialmente a las pequeñas empresas

1.5. Determinación de la oportunidad de inversión

Luego de realizar el diagnóstico con la respectiva utilización de herramientas se puede determinar, que los productores a pesar de tener experiencia en crianza de cerdo no cuentan con procedimientos técnicos que permita industrializar el mismo, tampoco existe empresas dedicadas a transformar la materia prima en un producto terminado, por lo que se ha visto la necesidad de desarrollar el proyecto a implantarse, en la actualidad el consumo de embutidos se ha convertido en un alimento potencial en los hogares de Urcuquí y sus parroquias, y esto contribuye a la cadena alimenticia, además los embutidos son fácil de preparar.

Según los resultados a partir de los estudios analizados es posible plantear el proyecto de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS EN LA PARROQUIA DE CAHUASQUÍ, DEL CANTÓN URCUQUÍ”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad contextualizar los aspectos utilizados en el desarrollo del proyecto, para dar sustento bibliográfico y linkográfica a la presente investigación.

2.1. Microempresa

2.1.1. Definición

Según (SÁNCHEZ GOMEZ, 2012, pág. 38). Manifiesta: *“La microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”*.

La microempresa es conocida como pequeña y mediana empresa que no es un dominio o monopolio en el mercado, por lo general está regida a sus propios dueños, que asumen el riesgo del negocio y están vinculados con otras empresas o grupos financieros privados.

2.1.2. Características de la microempresa

Según (CANTOS AGUIRRE, 2008, pág. 18) Dice: Las características que mantiene una microempresa son las siguientes:

- *Actividades de autoempleo*
- *Máximo de 10 colaboradores*
- *Un capital de trabajo de hasta 100.000,00 USD que no incluya muebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.*

- *Actividades registradas en una organización gremial Microempresarial.*

2.1.3 Clasificación de la microempresa

Según (CANTOS AGUIRRE, 2008, pág. 19) Indica: Las actividades que desarrollan las microempresas pueden ser:

- *Producción: “Están dedicadas a la transformación de la materia prima, se incluye a la elaboración de artesanías”.*
- *Comercio. “Son las especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Se especializan en revender el producto, sin haberlo transformado”.*
- *Servicios. “Son microempresas que utiliza una habilidad personal, con apoyo de algún equipo. Su cualidad es ser inmateriales y su acción es satisfacer una necesidad”.*

En el Ecuador existe una diversidad de microempresas cada una de ellas consagrada a una actividad específica las mismas que pueden ser: de producción, estas están dedicadas especialmente a transformar la materia prima o también a la elaboración de artesanías; también podemos hallar la de comercio, este tipo de microempresas se dedican principalmente a la compra y venta de bienes o productos ya elaborados; y finalmente podemos identificar a la microempresa de servicios, esta se encuentra dedicada a utilizar una habilidad personal con la cual cumplirá algún tipo de acción alcanzando satisfacer una necesidad.

2.2. Embutidos

(<http://www.pronaca.com>)

Es un alimento preparado a partir de carne picada y condimentada, introducida a presión en tripas aunque en el momento de consumo, carezcan de ellas. Embutido curado el cual su

componentes interactúan con sal, nitratos y nitritos principalmente, con el fin de mejorar sus características, en especial color y vida útil.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>)

En alimentación se denomina embutido a una pieza, generalmente de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada) que es introducida ("embutida") en piel de tripa de cerdo. La tripa natural es la auténtica creadora del gran sabor del embutido natural por sus grandes cualidades en la curación de estos. Su forma de curación ha hecho que sea fácilmente conservable a lo largo de períodos de tiempo relativamente largos. Los embutidos se suelen vender en carnicerías y más específicamente en charcuterías.

2.2.1. Clasificación de embutidos

Embutido crudos: aquellos elaborados con carnes y grasa crudas, sometidos a un ahumado o maduración. Ejemplo, botones, chorizos, mortadelas, salchicha, salami.

Embutido escaldados: aquellos a cuya pasta es incorporada cruda, sufriendo un tratamiento térmico de cocción y ahumado opcional, luego de ser embutidos. Ejemplo, embutido cocido: cuando la totalidad de la pasta o parte de ella se cocina antes de incorporarla a la masa. Ejemplo, morcillas, pate, queso de cerdo.

2.2.2. Componentes básicos de los embutidos

Fundamentalmente es la carne picada, los productos difieren sobre todo es de la presentación, en condimentación y en los métodos de procesamiento utilizados.

La composición básica de los embutidos son los compuestos cárnicos, grasa agua, nitritos y nitratos, fosfatos, condimentos sustancias de relleno y sustancias, ligantes y en

algunos se incluyen otros componentes como: preservante, antioxidantes y fijadores de color.

Ingredientes cárnicos: el tejido animal

2.2.3. Tipo de envoltura usada en la elaboración de embutidos

1 Tripas naturales: proceden del tracto digestivo de vacunos (reses, ovinos y porcinos).

Ventajas:

- Unión íntima entre proteínas de la tripa y masa embutida
- Alta permeabilidad a los gases, humo y vapor
- Son comestibles
- Son más económicas
- Dan aspecto artesanal

Desventajas:

- Gran desuniformidad si no se calibran adecuadamente
- Menos resistentes a la rotura
- Presencia de parásitos
- Presencia de pinchaduras o ventanas
- Mal raspado de serosa externa, con presencia de venas

2 Tripas sintéticas

Ventajas:

- a) Largos períodos de conservación
- b) Calibrado uniforme
- c) Resistente al ataque bacteriano

- d) Resistente a la rotura
- e) Algunas impermeables (cero merma)
- f) Otras permeables a gases y humo
- g) Se pueden imprimir
- h) Se pueden engrampar y usar en procesos automáticos
- i) No tóxicas
- j) Algunas comestibles (colágeno)
- k) Algunas contráctiles (se adaptan a la reducción de la masa cárnica)
- l) Facilidad de pelado

2.3. Estudio de factibilidad

Según (HERNANDEZ, 2009, pág. 24) Manifiesta *“El proyecto de factibilidad comprende la inversión económica, la proyección de los ingresos-gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles y dentro de las condiciones financieras existentes”*.

El estudio de factibilidad es una inversión económica, la misma que se debe estudiar y explicar que el proyecto puede ser desarrollado en el lugar manifestado con los recursos financieros disponibles.

2.4. Bienes

(<http://concepto.de/bienes>)

Los bienes es todo aquello susceptible de ser comercializado, e incluye a los bienes económicos pero también lo extiende a los servicios, los lugares, las ideas e incluso a las personas. A partir

de esta definición se consideran una serie de atributos que deben tener los bienes para ser más seductores, y dejar bien claros los beneficios que traen de ser adquiridos.

2.4.1. Diferencia entre bienes y servicios

Bien

Es un elemento tangible (que se puede palpar). Con su producción se persigue, al igual que con el servicio, satisfacer las necesidades de los clientes y la máxima complacencia al consumirlo.

Servicio

Es todo un sistema de actividades que tiene un negocio, investigando con ellas sustituir necesidades del cliente y la máxima satisfacción del mismo.

2.5. Estudio de mercado

Según (ARAUJO AREVALO, 2012, pág. 23) Define como: “El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuo, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representa una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un período determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto”.

El estudio de mercado nos permite analizar la demanda, oferta y precios de un bien o servicio, para conocer la aceptación que tendrá el producto o servicio en el mercado y de esta manera justificar la instalación y puesta en marcha de una empresa o negocio

2.5.1. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una estrategia que consiste en dividir el mercado total en un conjunto de pequeños mercados con características homogéneas y luego seleccionar aquel mercado que sea más atractivo para el producto o servicio a comercializar.

2.5.2. Mercado meta

(<http://www.promonegocios.net>)

“Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

El mercado meta se le mencionan al conjunto de clientes que tiene una necesidad en común y pueden hacer uso del servicio o producto que la empresa decide ofrecer.

2.5.3. Encuestas

(<http://www.crecenegocios.com>)

“La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación”.

La encuesta es una técnica de investigación primaria que consiste en realizar interrogantes ya sea de forma verbal o escrita que será aplicada a la población de donde se requiere obtener información

2.5.4. La demanda

Según (CORDOBA PADILLA, 2011, pág. 62) Define como: *“La demanda se define como la cantidad y la calidad de bienes y servicios que pueda ser adquiridos a los diferentes*

precios en el mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado) en un momento determinado.

La demanda es la cantidad de bienes, productos y servicios que pueden ser adquiridos en el mercado a diferente precio por el consumidor final.

2.5.5. La oferta

Según (BACA URBINA, 2013, pág. 54) Afirma que: “Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio

La oferta es la cantidad de bienes, productos y servicios que se encuentra en el mercado por varios oferentes a un precio determinado.

2.5.6. Demanda insatisfecha

Se conoce como demanda insatisfecha cuando los productos o servicios que se encuentran en el mercado no son suficientes y no satisfacen la demanda de los consumidores finales

2.5.7. Precio

Según (CORDOBA PADILLA, 2011, pág. 77) Define como: “La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”.

Cada producto o servicio posee un valor específico que representa el costo de producción como también se lo establece a través de un estudio de mercado que permite conocer a la competencia que exhibe productos similares al que la empresa está realizando.

2.5.8. Comercialización

Según (ARAUJO AREVALO, 2012, pág. 47) Manifiesta: “La comercialización es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y demanda deberá ser complementado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización”.

La comercialización es la forma correcta que se emplea para abastecer el producto o servicio a su destino, se lo puede efectuar de forma directa o indirecta como también a través de intermediarios quienes se encargan de transportar a su destino final. Comercialización es la acción y resultado de vender

2.5.9. Producto o servicio

Según (ARAUJO AREVALO, 2012, pág. 27) Manifiesta: “La identificación del producto o servicio implica una descripción lo más detallada posible. Debe incluir su naturaleza, forma, unidad de medida, colores, magnitudes y demás características y propiedades que permitan mayor conocimiento del producto, de manera que se tenga una idea clara la cual es el producto objeto de estudio, sin que esto implique incluir información excesiva, así como también la identificación del producto debe contener información que permita conocer su antigüedad y competitividad en el mercado”.

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion>) “El producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”

Un producto o servicio es el efecto de un trabajo u acción que implica una descripción establecida de sus propiedades para dar a conocer al público y lograr satisfacer las necesidades

de los mismos, el producto o servicio debe incluir particularidades y propiedades que admitan mayor conocimiento de sus atributos.

2.5.10. Publicidad

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad>) “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.

Esta estrategia involucra estipular un servicio propagandístico que se dedique a dar a conocer un producto o servicio a través de la información como pueden ser: radial, internet, prensa escrita, televisión, trípticos, hojas volantes son medios más utilizados para este tipo de servicio

2.6. Estudio técnico

Según (MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 23) Menciona: “Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos entre otros”

Un estudio técnico permite formular y analizar las diferentes iniciativas tecnológicas para producir los bienes o servicios que se demandan, lo que además admite confirmar la factibilidad técnica de cada una de ellas. En este análisis se identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y por tanto, los

costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita para establecer una microempresa.

2.6.1. Componentes:

El estudio técnico consta de los siguientes componentes esenciales.

- a) Análisis y determinación de la localización recomendable del proyecto.
- b) Análisis y determinación del tamaño recomendable del proyecto.
- c) Análisis de la disponibilidad y el costo de las materias primas e insumos.
- d) Identificación y descripción del proceso.
- e) Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para el correcto funcionamiento del proyecto.

2.6.2. Localización del proyecto

(ARAUJO AREVALO, 2012, pág. 64) Define como: “El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, la opción que, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuya a minimizar los costos de la inversión y los costos y gastos durante el período productivo del proyecto”.

La localización tiene como finalidad localizar el lugar más recomendable para el proyecto, cubriendo las exigencias o requerimientos que este tenga, aportando a minimizar los costos de la inversión alcanzando conseguir mayor rentabilidad sobre el capital.

2.6.3. Macro localización

(ARAUJO AREVALO, 2012, pág. 65) Define como: “La selección del área, región o ciudad donde se ubicará el proyecto se conoce como el estudio de macro localización. Para

una planta industrial los factores de estudio Macro localización que inciden con mayor frecuencia son”:

- *Proximidad al mercado de consumo*
- *Proximidad al mercado de materias primas*
- *Disponibilidad de mano de obra y aspectos laborales*
- *Infraestructura física y de servicios.*

1. Micro localización

Según (CORDOBA PADILLA, 2011, pág. 121) Manifiesta: “La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”.

La micro localización está representada por elementos relacionados con el lugar en dónde se desarrolla el proyecto este tiene que poseer opciones que estén de acuerdo a las necesidades de producción y comercialización de cualquier tipo de emprendimiento.

2.6.4. Tamaño del proyecto

(<http://www.ucipfg.com>, 2010)

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

El tamaño del proyecto se puntualiza a la capacidad instalada del proyecto, esta capacidad se refiere en cantidades producidas por unidades de tiempo en un tiempo o período definido, en otros casos la capacidad de una planta se pronuncia en función del volumen de materia prima que se procesa.

2.6.5. Capacidad instalada

(www.planning.com.)

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse”.

La capacidad instalada es la disponibilidad de infraestructura, maquinarias y equipos necesarios para producir un bien o servicio determinado.

2.6.6. Inversión

(MEZA OROZCO J. d., 2010) Manifiesta: “Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones que da como resultado la producción de bienes y servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza en un período de tiempo determinado y generalmente termina con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio”.

La inversión es la fase en donde se ocasiona las acciones que da como resultado la producción de un bien o servicio y este finaliza cuando el proyecto empieza a generar beneficios. Esta inversión se formaliza en un tiempo determinado y finaliza con la generación de un producto o servicio.

2.7. Estudio financiero

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 29) Manifiesta: “Corresponde la última etapa de la formulación del proyecto y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto”.

El estudio económico financiero es la fase de formulación y cuantificación del proyecto, se evalúa el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a precisar los costos e ingresos durante el tiempo de evaluación del proyecto

2.7.1. Materia prima

(<http://deconceptos.com>) Afirma que: Se llama materia prima a todo aquello que es constitutivo del mundo físico, formada por sustancias puras y por mezcla. Dentro de ellas las hay aportadas por la naturaleza y por la obra humana. La materia prima o primera es aquella sustancia que brinda la naturaleza y a partir de la cual, gracias al ingenio humano, puede elaborarse otros productos o manufacturas.

Se expresa que la materia prima es todo aquel elemento del naturaleza físico, dentro de ello se encuentra las contribuidas por el entorno y por la labor humana y a partir de la cual, gracias a la inspiración humano se puede elaborar otros productos o manufacturas.

2.7.2. Mano de obra directa

(<http://deconceptos.com>) Afirma que: “Se denomina mano de obra, en el sentido de trabajo físico o mental, y a obra como un producto tangible o intangible producto de la acción humana, a los recursos humanos que se necesitan para elaborar un bien la mano de obra no solo es una herramienta que da lugar al trabajo manual o artesanal, se aplica la expresión a todo tipo de trabajo que origine un producto”.

La mano de obra se menciona al trabajo físico y mental perfeccionado por el ser humano para la transformación de un producto tangible o intangible.

2.7.3. Costos indirectos de fabricación

(<http://www.fundapymes.com>) Manifiesta que: “Los costos indirectos de fabricación comprenden aquellos costos de producción que no son ni materiales directos ni mano de obra directa. “El problema”, consiste en saber asignarlos (cargarlos) convenientemente en las distintas órdenes de producción”.

Los costos indirectos de fabricación son aquellos costos que no incurren de forma directa en la realización del producto o servicio

2.7.4. Gastos administrativos

(<http://www.fundapymes.com>) Manifiesta: Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son gastos de ventas no son costos de producción. Contienen los salarios del gerente general, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficina. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal.

Los gastos administrativos son los que tienen que ver con los gastos de administración corriente del negocio, estos gastos contienen los salarios del gerente, secretarias, contadores. Y no se incluyen gastos que tienen que ver debidamente con el ejercicio del giro del negocio tampoco con el mercadeo.

2.7.5. Gastos financieros

(<http://www.fundapymes.com>) Indica que: Son los gastos que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento. Hay diferencias de criterio sobre cómo se registran, por ejemplo, las comisiones por tarjetas de crédito, yo prefiero registrarlas con débitos en las cuentas de ventas, tal como los descuentos sobre ventas. En gastos financieros también se registra el costo por diferencial cambiario de las deudas que son en moneda extranjera, cuando esos tipos de cambio suben y hay pérdidas.

Los gastos financieros destellan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros, el más significativo es el interés que la empresa paga por deudas con el banco o con terceros.

2.7.6. Capital de trabajo

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 121) Define como: “El capital de trabajo entendemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario”.

El capital de trabajo es la diferencia entre activo circulante y pasivo circulante, está incorporado por el capital adicional preciso para funcionar una empresa, es decir son los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos.

2.7.7. Financiamiento.

El financiamiento es un elemento económico por medio de la cual una empresa o persona consigue dinero para un proyecto específico, que puede ser para obtener bienes y servicios, pagar a proveedores, entre otros. Mediante el financiamiento las empresas alcanzan mantener una economía sólida, proyectar a posterior y expandirse.

2.7.8. Presupuesto de ingresos

(<http://www.rendiciondecuentas.es>) El presupuesto de ingresos de una entidad está formado por la previsión de los recursos que la entidad espera obtener en el año para financiar los gastos que figuran en el presupuesto de gastos.

El presupuesto de ingresos son los recursos que una empresa espera conseguir en el año para cubrir los gastos que reflejan en el presupuesto de gastos.

2.7.9. Presupuesto de gastos

(<http://www.rendiciondecuentas.es>) Es la autorización que hace el pleno para que el gobierno de la entidad pueda gastar. Esta autorización se refiere a un período de tiempo determinado, y establece el importe que, como máximo, se puede gastar y en que se debe realizar el gasto.

El presupuesto de gasto es un conjunto de gastos para conservar el ritmo operativo y administrativo de un ejercicio en períodos futuros.

2.7.10. Estados financieros

(<http://www.encyclopediafinanciera.com>) En el caso de una empresa, los estados financieros básicos son toda la información financiera pertinente, presentada de una manera estructurada y en una forma fácil de entender. Por lo general incluyen cuatro estados financieros básicos, acompañados de una explicación y análisis

2.7.11. Situación financiera inicial

(JUÁREZ VALDÉS, 2012, pág. 127) Manifiesta “En este estado financiero se presentan los activos, pasivos y capital contable, o patrimonio contable cuando se trate de entidades sin fines de lucro. Este estado financiero es el que hemos utilizado con mayor frecuencia sobre todo en los primeros capítulos”

La situación financiera inicial es un informe contable que demuestra ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, y acuerda la posición financiera de la empresa en un momento determinado

2.7.12. Estados de resultados

Según (BRAVO VALDIVIESO, 2013, pág. 191) Manifiesta: *“Denominado también estado de pérdidas y ganancias, estado de rentas y gastos, estado de operaciones, se elabora al finalizar el período contable con el objetivo de determinar la situación económica de la empresa”*

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que ocasionaron un aumento o baja en el patrimonio de la entidad durante un período determinado.

2.7.13. Flujo de efectivo

Según (CELAYA FIGUEROA, 2013, pág. 144) Manifiesta “El estado de flujo de efectivo (denominación oficial normativa según la NIF B-2) es uno de los cuatro estados financieros básicos. Como la mecánica de este estado es comparar los estados de situación financiera a una fecha específica y determinar sus diferencias, la información debe ser comparativa, para lo cual deberán traerse a pesos del estado más actual las cifras del estado más anterior”.

El estado de flujo de efectivo constituye el comportamiento del efectivo en el período operativo previsto para el proyecto, tomar muy en cuenta que son datos fundados en pronósticos y aproximaciones que en ningún instante constituye seguridades o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos de dinero

2.7.14. Valor actual neto

El valor actual neto mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello calcular el valor presente de todos los flujos de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

2.7.15. Tasa interna de retorno

La tasa interna de rentabilidad o de retorno de los recursos invertidos en el negocio y, por tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado

2.7.16. Período de recuperación

El período de recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del flujo de efectivos totalmente netos se recupera la inversión. Presenta el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.

2.7.17. Relación costo beneficio

El beneficio costo es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad.

2.7.18. Costo variable.

(CANTOS AGUIRRE, 2008, pág. 139) Afirma que: Son aquellos costos que guardan una relación directa con las unidades producidas o vendidas. Son costos de actividad porque se acumulan como resultado de la producción, actividad o trabajo realizado. Los costos variables aumentan o disminuyen directamente con los cambios en la producción.

Los costos variables son aquellos costos que se aumentan o disminuyen de forma directa con los cambios que tiene la producción.

2.7.19. Costo fijo

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 139) Define como: “Son aquellos que no varían con los cambios en los niveles de producción. Son costos y gastos que se consideran necesarios para apoyar la estructura del negocio, así no se produzca ni se venda en un período determinado”.

Los costos fijos son aquellos costos que no varían con los cambios en el nivel de producción, y son considerados necesarios para apoyar la estructura del negocio, así no se produzca ni se venda en un período establecido.

2.7.20. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio analiza la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios.

2.8. Estudio organizacional.

(MEZA OROZCO J. d., 2010, pág. 28) Manifiesta que: Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regulan las actividades durante el período de operación.

El estudio organizacional nos ayuda a definir la forma de organización de una unidad empresarial, tomando en cuenta el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regulan las actividades durante el período de operación.

2.8.1. Misión

(SIERRA ARANGO & BERNAL TORRES, 2013 , pág. 90) Manifiesta: la misión se define la identidad organización, señala claramente el alcance y la dirección de las diferentes actividades de las organizaciones o corporaciones, establece las bases para la toma de decisiones, da claridad de actuación para los integrantes de la organización.

La misión está encaminada a presentar lo que va a producir y para quién, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un camino y destinen los recursos necesarios para conseguir lo planificado y poder ser competitivo en el mercado

2.8.2. Visión

(<http://www.trabajo.com/vision>) La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

La visión presenta una estrategia donde toda la organización trabaja para conseguir los objetivos a largo plazo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa para trabajar por un mismo fin.

2.8.3. Principios

Existen valores que deben tomarse en cuenta por las empresas, suelen tomar mucha importancia cuando se actúa y se interactúa en todos los ámbitos que abarcan las ideas de negocios que se llevan a cabo dentro de la compañía.

Es precisamente por esas razones por las que los negocios productivos logran llegar a un punto alto de rentabilidad, debido a las características y valores que reúne un empresario para alcanzar el éxito.

Disciplina: Quizá este sea de los valores empresariales más difíciles de encontrar, la disciplina suele ser una carta de presentación; ser disciplinado en los negocios significa cosas esenciales como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal, y en general, tener la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un proyecto exitoso

Autocrítica: Este es un valor sumamente importante debido a que en muchas ocasiones, el empresario pierde la cordura y considera o da por hecho que todas las acciones que toma

dentro de su negocio son las más correctas; ser autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

Pro actividad: Esta es una clara particularidad de los empresarios de éxito, ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio, uno debe ser capaz de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas o en casi todas las situaciones que puedan surgir.

Perseverancia: La perseverancia en un empresario significa resultados o logros, quien esté dispuesto a tener negocios productivos, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en frente a las adversidades y de los problemas que se puedan presentar, esto asociado a una motivación empresarial a toda prueba; Darse por vencido o tener pensamientos negativos suelen ser factores que pueden inundar la mente del empresario todos los días, habrá que luchar incesantemente contra estos pensamientos para no dejarse vencer.

Disponibilidad al cambio: Llevar a cabo las ideas de negocios requiere de mucha disposición, y sobre todo tener por entendido que habrá la necesidad siempre de estar dispuesto al cambio, cuando las cosas no salen como se planean se requiere de pequeños o grandes ajustes que harán que nuestro camino tome un nuevo rumbo; habrá que estar con la disponibilidad y la capacidad de entender que las cosas no siempre salen como las previmos.

Responsabilidad: Cuando se inicia un negocio se adquieren un sinnúmero de responsabilidades, tanto de índole personal como de índole social; el concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

Aprendizaje: Un buen empresario tiene claro que todos los días se aprende algo, además de tener la motivación empresarial, algo muy importante es el tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos necesarios para el buen manejo de un negocio, son esenciales para la gente de negocios de hoy. Para poder evolucionar con nuestras ideas de negocios se requiere de aprender cosas que no sabemos y en el mundo empresarial actual, el que no evoluciona está destinado a la desaparición, por lo que solo queda prepararse y aprender cosas nuevas cada día.

2.8.4. Estructura organizacional

1. Organigramas.

Según (CÓRDOVA PADILLA, 2011) Manifiesta: “Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general. Es un sistema de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad”

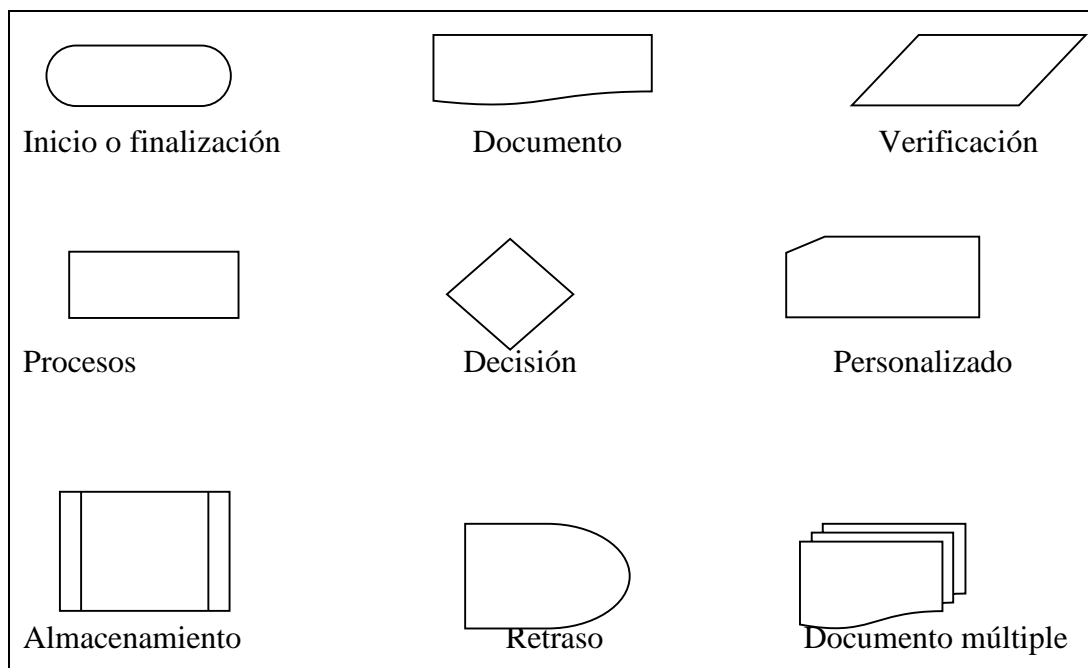
El organigrama es una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura de la misma, es el diagrama de organización de un negocio contiene las áreas principales dentro del organismo.

2. Flujogramas

Los símbolos más utilizados en los flujogramas son los siguientes:

Ilustración 12

Simbología a utilizarse



Estos símbolos serán usados para la realización de los flujogramas en donde se dará a notar la intervención de los participantes en el proceso y las tareas que tiene cada uno, esta herramienta facilitará el análisis de los procedimientos.

2.8.5. Manual de funciones

(SANCHEZ GONZALES, 2012) *Manifiesta: Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa, estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y*

cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

El manual de funciones es una herramienta que ayuda a verificar a cada empleado o funcionario de la empresa lo que debe hacer, según la categoría salarial y el nivel jerárquico en que se encuentre ubicado dentro de la organización, procura mejorar la calidad, eficacia y productividad de los procesos de cada área.

2.9. Impactos

2.9.1. Impacto económico

(tallermartin1.blogspot.com/.) Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación

2.9.2. Impacto social

(tallermartin1.blogspot.com/.) El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones, los resultados finales (impactos) son resultados al nivel de propósito o fin del programa. Implican un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida.

2.9.3. Impacto ambiental

(tallermartin1.blogspot.com/.) Debemos reconocer que existen problemas muy graves debido a usos incorrectos, inapropiados o simplemente sin control, de determinados desarrollos tecnológicos, pero creemos que la responsabilidad no es de la tecnología, sino más bien de quiénes, en un desmedido afán de comodidad, de lucro, de poder, utilizan los recursos tecnológicos sin analizar previamente las consecuencias ecológicas, sociales y humanas que su uso y abuso pueden acarrear.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente estudio de mercado tiene como propósito determinar la factibilidad que tendrá la creación de la microempresa de producción y comercialización de embutidos, para el desarrollo del estudio se realizó la recolección de información de Urcuquí y sus parroquias a través de la aplicación de encuestas realizadas a las tiendas de las mismas, los cuales requieren de la comercialización de salchichas y mortadelas; en vista de que estos productos son más consumidos. La información recolectada sirve para establecer la demanda, oferta, precio y comercialización del producto a implantar, y así se determinará la aceptación del producto dentro del cantón Urcuquí y sus parroquias.

3.2. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1. Objetivo general

Efectuar el estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, el precio y la comercialización del producto en el cantón Urcuquí y sus parroquias.

3.2.2. Objetivos específicos

- Realizar la presentación del producto a ofertarse dentro del mercado.
- Determinar la demanda, y la demanda insatisfecha que existe sobre los embutidos en Urcuquí y sus parroquias.
- Establecer la oferta de los embutidos en Urcuquí y sus parroquias.

- Determinar el precio del producto.
- Determinar la comercialización de los embutidos en Urcuquí y sus parroquias.

3.3. Variables e indicadores

- **Producto**

- ✓ Identificación del producto

- **Determinar la demanda**

- ✓ Demanda real de embutidos
- ✓ Proyección de la demanda
- ✓ Demanda insatisfecha

- **Establecer la oferta**

- ✓ Cantidad ofertada
- ✓ Proyección de la oferta

- **Determinar el precio**

- ✓ Precio actual
- ✓ Proyección de precios

- **Determinar la comercialización**

- ✓ Formas de comercialización
- ✓ Estrategias de marketing

3.4. Matriz de relación de estudio mercado

Tabla 24

Matriz de relación de estudio mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
Realizar la presentación del producto a ofertarse dentro del mercado	Producto	Identificación del producto	Observación Encuesta	Tiendas
Determinar la demanda, y la demanda insatisfecha que existe sobre los embutidos en Urcuquí y sus parroquias	Demanda	Demanda real de embutidos. Proyección de la demanda. Demanda insatisfecha.	Encuesta	Tiendas
Establecer la oferta de los embutidos en Urcuquí y sus parroquias	Oferta	Cantidad ofertada. Proyección de Oferta.	Encuesta	Tiendas
Determinar el precio del producto.	Precio	Precio actual. Proyección de precios.	Encuesta Observación directa	Tiendas
Determinar la comercialización de los embutidos en Urcuquí y sus parroquias	Comercialización	Formas de comercializar. Estrategias de marketing.	Encuesta	Tiendas

Fuente: Objetivos Específicos
Elaborado por: La Autora

3.5. Segmentación de mercado

La población total del cantón Urcuquí es de 15.671 habitantes de los cuales se tomará la población consumidora del cantón Urcuquí y sus parroquias como son: Pablo Arenas, Tumbabiro, San Blas y Cahuasquí y cabecera cantonal de Urcuquí.

3.6. Mercado meta

Para que los productos a ofrecer se fortalezcan en el mercado, se tomará en cuenta el mercado meta que es de 169 distribuidores de abastos para el segmento de mercado.

3.7. Población

Para la realización del proyecto se tomó en cuenta la información que se recolectó a través de la entrevista realizada a los presidentes de los gobiernos parroquiales en la cual se tomó la población distribuidora de abastos de las parroquias y del cantón.

3.7.1. Distribuidoras de abastos

Tabla 25

Distribuidoras de abastos

PARROQUIAS	TIENDAS
CAHUASQUÍ	23
PABLO ARENAS	16
TUMBABIRO	19
SAN BLAS	48
URCUQUÍ	63
TOTAL	169

Fuente: Comisaría Municipal de Urcuquí

Elaborado por: La Autora

3.7.2. Crecimiento de la población

Tabla 26

Crecimiento de la población

AÑOS	TIENDAS	TASA DE CRECIMIENTO
2014	147	13,02%
2015	169	
2016	191	

Del total de la población tiendas de abastos se proyectó hasta el año 2016 aplicando la tasa de crecimiento de 13,02%, obteniendo un total de 191 tiendas.

En base a la información obtenida se aplicará 169 encuestas.

3.8. Análisis e interpretación de los resultados

3.8.1. Resultados de la encuesta aplicada a las tiendas de Urcuquí y sus parroquias

A continuación se presentará el resultado obtenido de la aplicación de las encuestas a través de gráficos, los mismos que serán utilizados para el análisis del proyecto.

1. ¿Adquiere usted embutidos para la venta en su tienda?

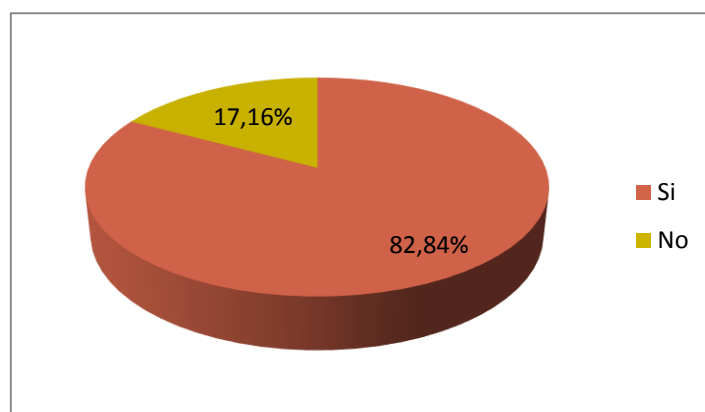
Tabla 27

Adquisición de producto

Alternativa	Población	Porcentaje
Si	140	82,84%
No	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 13

Adquisición de producto



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

El 82,84% de las personas encuestadas respondieron que si adquieren embutidos para la venta en su local, el consumo de embutidos se ha convertido en alimento utilizado frecuentemente en los hogares. Lo que hace más relevante la comercialización de embutidos.

2. ¿Qué tipo de embutidos adquiere con frecuencia para la venta?

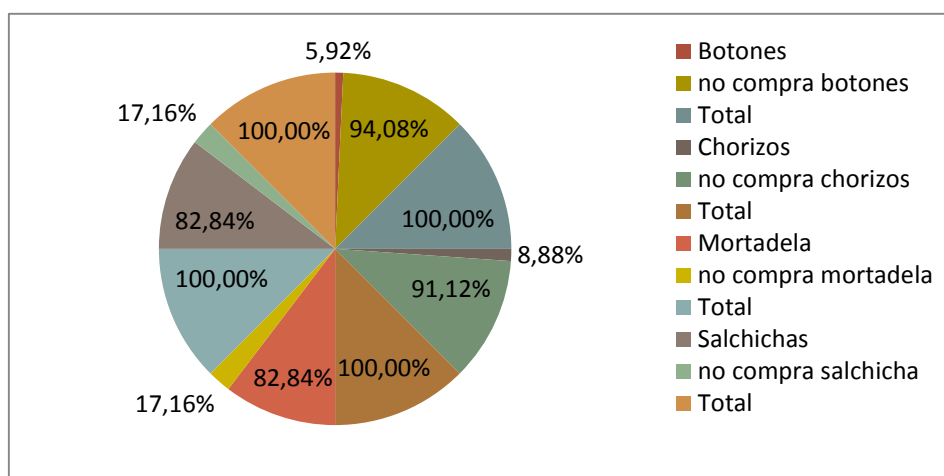
Tabla 28

Tipos de embutidos que adquiere

Alternativa	Población	Porcentaje
Botones	10	5,92%
no compra botones	159	94,08%
Total	169	100,00%
Chorizos	15	8,88%
no compra chorizos	154	91,12%
Total	169	100,00%
Mortadela	140	82,84%
no compra mortadela	29	17,16%
Total	169	100,00%
Salchichas	140	82,84%
no compra salchicha	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 14

Tipos de embutidos que adquiere



Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

El 82,84% de las personas encuestadas adquieren salchichas y mortadela con más frecuencia, mientras que el 8,88% y 5,92% manifiesta que compra chorizos, y botones respectivamente, este análisis nos demuestra que el producto que compran con mayor frecuencia son las salchichas y mortadelas

3. ¿Qué marcas de embutidos suele comprar con mayor frecuencia?

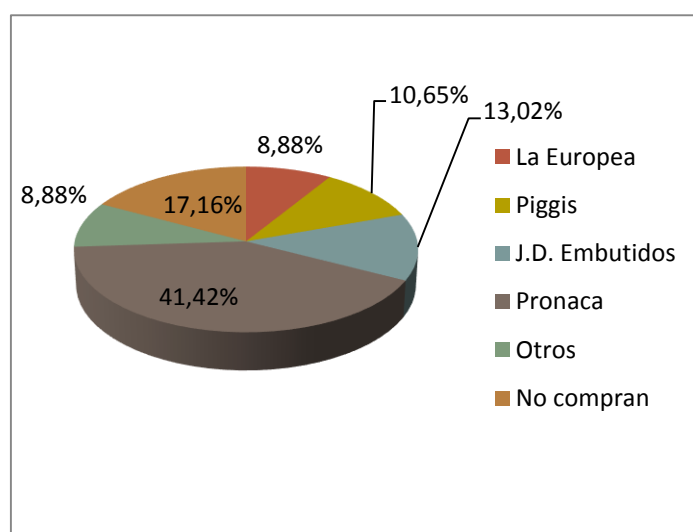
Tabla 29

Marcas de embutidos

Alternativa	Población	Porcentaje
La Europea	15	8,88%
Piggis	18	10,65%
J.D. Embutidos	22	13,02%
Pronaca	70	41,42%
Otros	15	8,88%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 15

Marcas de embutidos



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

El 41,42% de las distribuidoras de abastos investigada manifiesta que la marca en embutidos más demanda por las tiendas es de Pronaca, porque la presentación y el sabor es mejor, también se encuentra la marca JD Embutidos en 13,02%, seguido de marca Piggis en un 10,65%, la marca La Europea y otras marcas en 8,88%, finalmente el 17,00% no compran

4. ¿Qué cantidad de embutidos vende semanalmente en paquetes de?

Tabla 30

Cantidad de venta

Alternativa	Población	Porcentaje
Salchicha de 100 gramos		
0 a 6 paquetes	130	76,92%
7-11 paquetes	10	5,92%
Más de 11 paquetes	0	0,00%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%
Salchicha de 200 gramos		
0 a 6 paquetes	20	11,83%
7-11 paquetes	120	71,01%
Más de 11 paquetes	0	0,00%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%
Salchicha de 500 gramos		
0 a 6 paquetes	90	53,25%
7-11 paquetes	10	5,92%
Más de 11 paquetes	0	0,00%
No compran	69	40,83%
Total	169	100,00%
Mortadela 100 gramos		
0 a 6 paquetes	125	73,96%
7-11 paquetes	15	8,88%
Más de 11 paquetes	0	0,00%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Mortadela 200 gramos

0 a 6 paquetes	30	17,75%
7-11 paquetes	110	65,09%
Más de 11 paquetes	0	0,00%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Mortadela 500 gramos

0 a 6 paquetes	75	44,38%
7-11 paquetes	10	5,92%
Más de 11 paquetes	0	0,00%
No compran	84	49,70%
Total	169	100,00%

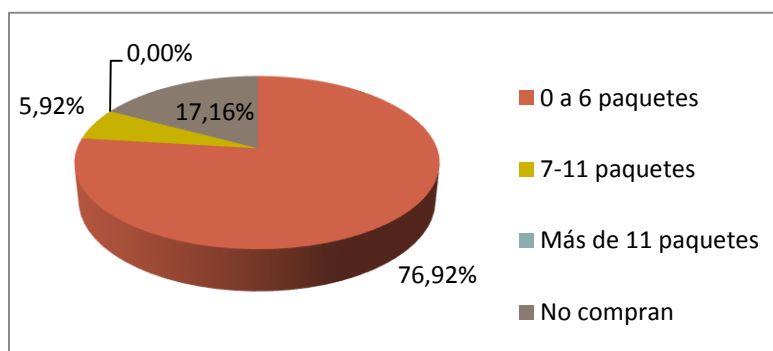
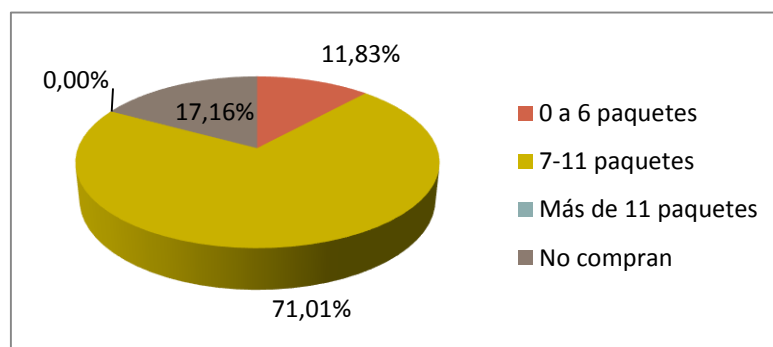
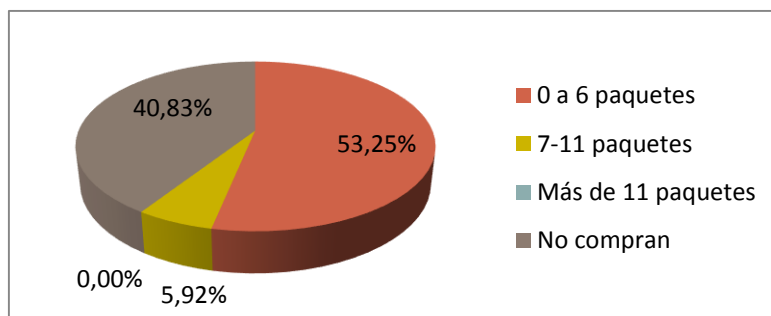
Ilustración 16**Salchicha 100 gramos****Ilustración 17****Salchicha 200 gramos**

Ilustración 18**Salchicha 500 gramos****Análisis**

Los propietarios de las tiendas venden semanalmente en presentación de 100 gramos un porcentaje de 76,92% entre 0 a 6 paquetes, en presentación de 200 gramos el 71,01% entre 7 a 11 paquetes y en presentación de 500 gramos el 53,25% entre 0 a 6 paquetes.

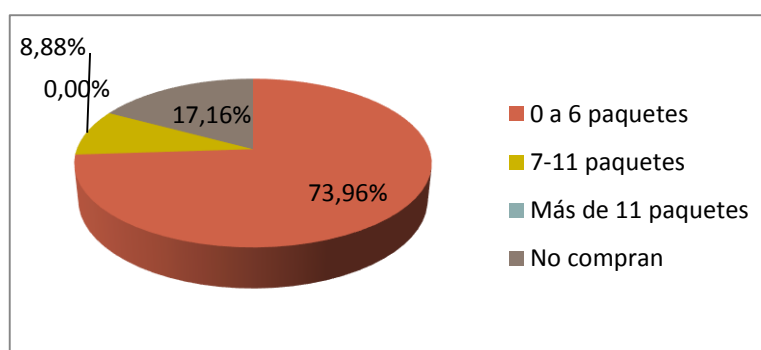
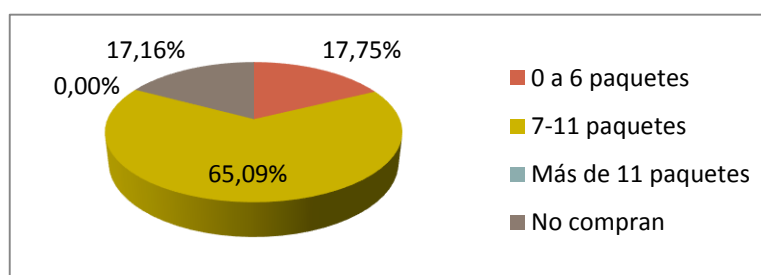
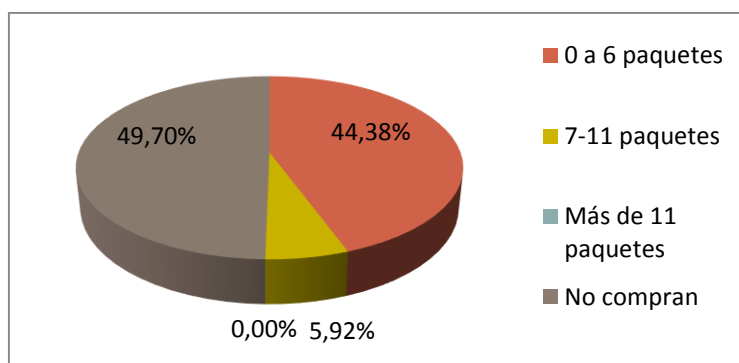
Ilustración 19**Mortadela 100 gramos****Ilustración 20****Mortadela 200 gramos**

Ilustración 21**Mortadela 500 gramos****Análisis**

Los propietarios de las tiendas venden semanalmente mortadela en presentación de 100 gramos un porcentaje de 73,96% entre 0 a 6 paquetes, en presentación de 200 gramos el 65,09% entre 7 a 11 paquetes y en presentación de 500 gramos el 44,38% entre 0 a 6 paquetes.

5. ¿A qué precio vende los embutidos en las siguientes presentaciones?

Tabla 31

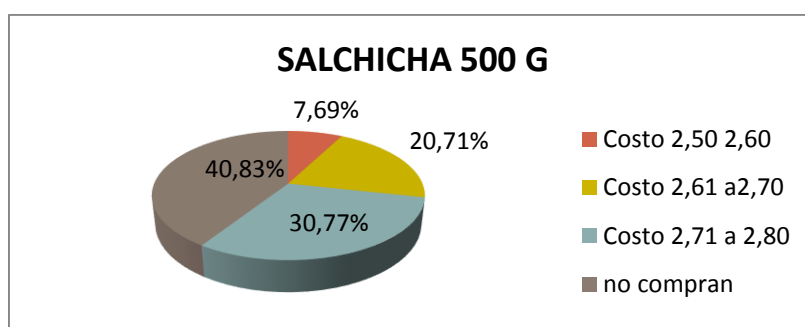
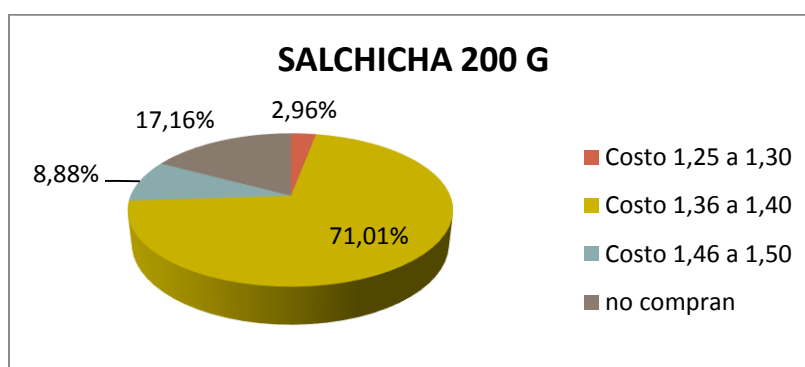
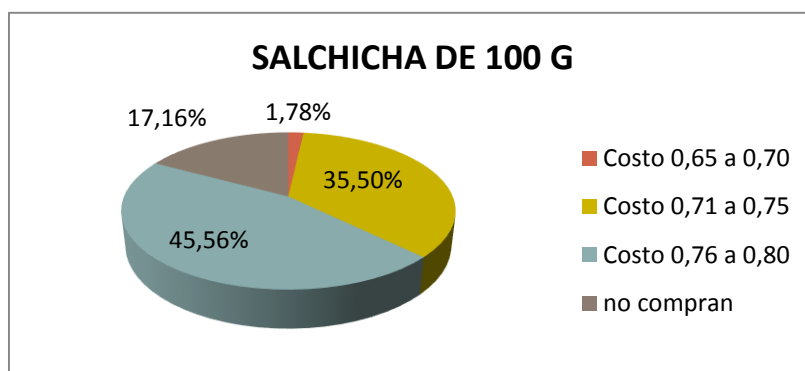
Precios de venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Salchicha de 100 gramos		
Costo 0,65 a 0,70	3	1,78%
Costo 0,71 a 0,75	60	35,50%
Costo 0,76 a 0,80	77	45,56%
no compran	29	17,16%
Total	169	100,00%
Salchicha de 200 gramos		
Costo 1,25 a 1,30	5	2,96%
Costo 1,36 a 1,40	120	71,01%
Costo 1,46 a 1,50	15	8,88%
no compran	29	17,16%
Total	169	100,00%
Salchicha de 500 gramos		
Costo 2,50 a 2,60	13	7,69%
Costo 2,61 a 2,70	35	20,71%
Costo 2,71 a 2,80	52	30,77%
no compran	69	40,83%
Total	169	59,17%
Mortadela 100 gramos		
Costo 0,65 a 0,70	15	8,88%
Costo 0,71 a 0,75	90	53,25%
Costo 0,76 a 0,80	35	20,71%
no compran	29	17,16%
Total	169	82,84%
Mortadela 200 gramos		
Costo 1,25 a 1,30	39	23,08%
Costo 1,36 a 1,40	85	50,30%
Costo 1,46 a 1,50	16	9,47%

no compran	29	17,16%
Total	169	82,84%
Mortadela 500 gramos		
Costo 2,50 a 2,60	8	4,73%
Costo 2,61 a 2,70	57	33,73%
Costo 2,71 a 2,80	20	11,83%
no compran	84	49,70%
Total	169	50,30%

Ilustración 22

Precio de Salchichas

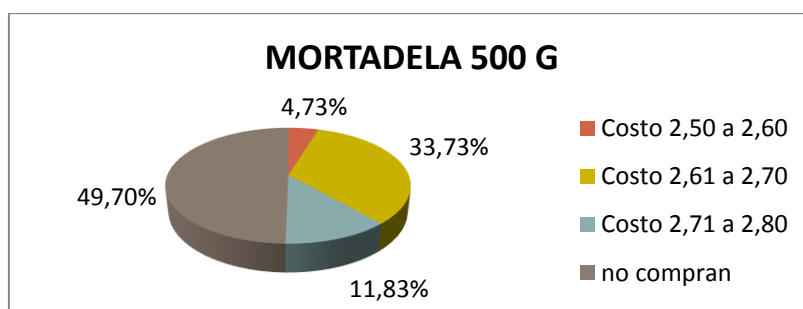
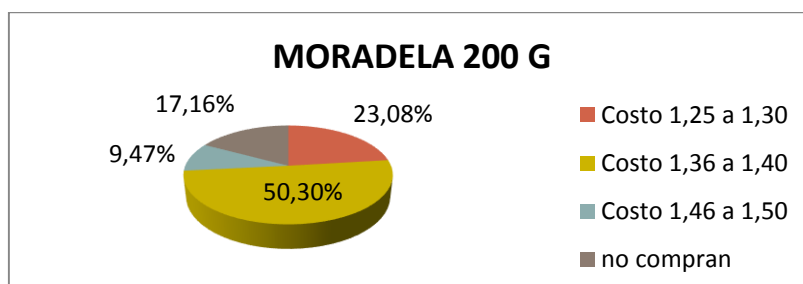
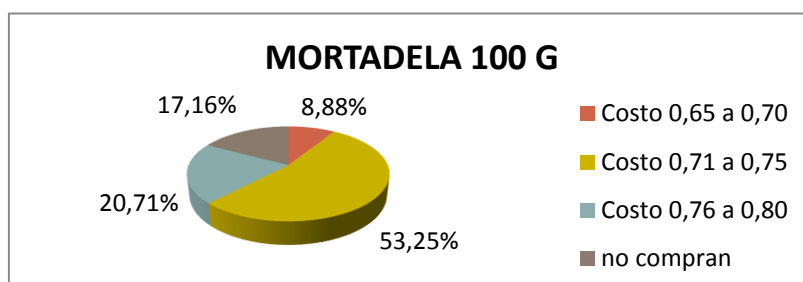


Análisis

Del total de las distribuidoras de abastos investigada manifiesta que en el embutido denominado salchichas de 100 gramos el 45,56% vende entre 0,76 y 0,80 centavos, el 35,5% vende entre 0,71 a 0,75 centavos, en presentación de 200 gramos el 71,01% vende entre 1,36 a 1,40 dólares, el 8,88% vende entre 1,41 a 1,50 dólares, en presentación de 500 gramos el 30,77% vende entre 2,71 a 2,80 dólares, el 20,71% vende entre 2,61 a 2,70 dólares y el 40,83% no compran en esta presentación

Ilustración 23

Precios de Mortadela



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Del total de las distribuidoras de abastos investigada manifiesta que en el embutido denominado mortadela de 100 gramos el 21,71% vende entre 0,76 y 0,80 centavos, el 53,25% vende entre 0,71 a 0,75 centavos, en presentación de 200 gramos el 50,30% vende entre 1,36 a 1,40 dólares, el 23,08% vende entre 1,26 a 1,30 dólares, en presentación de 500 gramos el 11,83% vende entre 2,71 a 2,80 dólares, el 33,73% vende entre 2,61 a 2,70 dólares y el 49,70% no compran en esta presentación

6. ¿Cómo determina el precio para la venta?

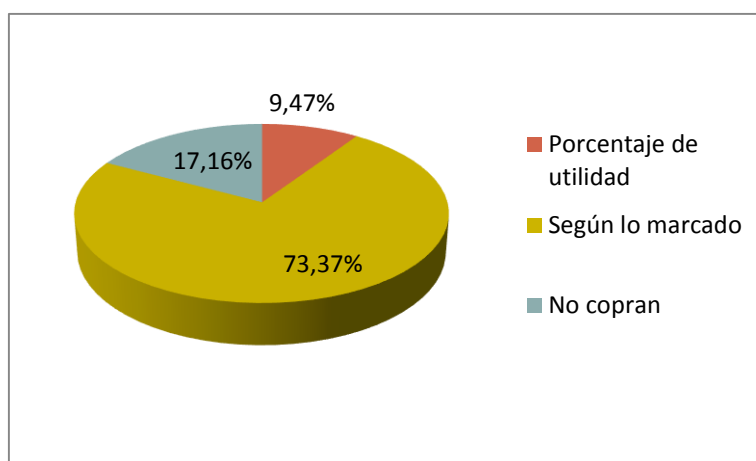
Tabla 32

Determinación de precio

Alternativa	Población	Porcentaje
Porcentaje de utilidad	16	9,47%
Según lo marcado	124	73,37%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 24

Determinación de precio



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Esta pregunta formulada a las distribuidoras de abastos para determinar el valor de venta al público lo respondieron de la siguiente manera el 73,37% del total lo realizan por lo que ya está marcado en el empaque y tan solo el 9,47% de la población mencionan que realizan con un margen de utilidad lo cual puede ser en muchas ocasiones menos o más de lo que está marcado en el empaque.

7. ¿Para adquirir los embutidos, donde acude?

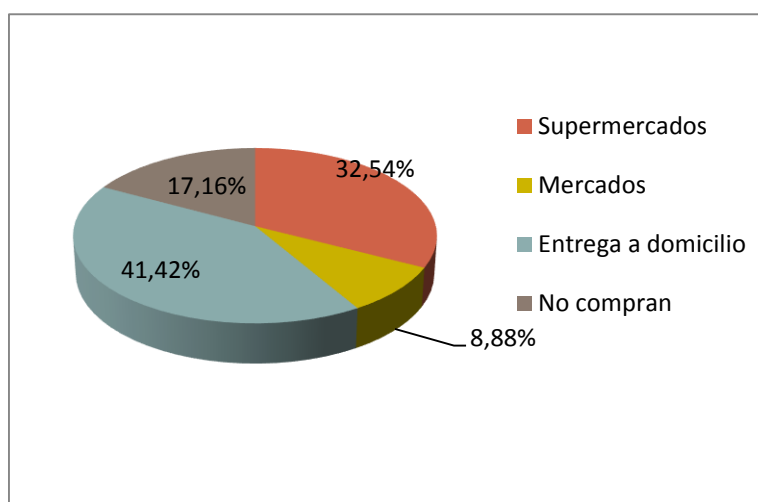
Tabla 33

Lugar de compra

Alternativa	Población	Porcentaje
Supermercados	55	32,54%
Mercados	15	8,88%
Entrega a domicilio	70	41,42%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 25

Lugar de compra



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

El 41,42% consideran que la mejor opción para realizar la compra del producto es la entrega a domicilio, debido a que tiene mayor presentación y se encuentra variedad tanto en marcas como en precios y vienen a dejar en el local, seguido de 32,54% son los que realizan la compra en los supermercados y 8,88% que prefieren adquirir en los mercados, porque son lugares frecuentados por los consumidores de este tipo de producto.

8. ¿Alguna vez ha comprado embutidos que no tiene marca?

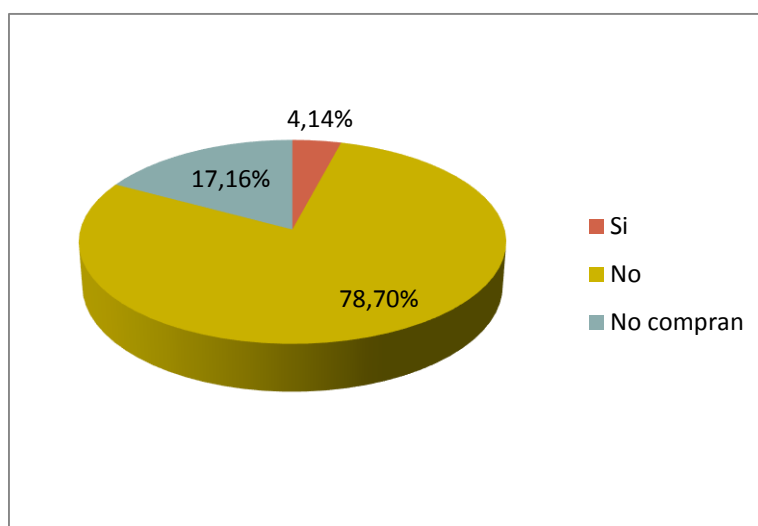
Tabla 34

Adquiere embutidos sin marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	4,14%
No	133	78,70%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 26

Adquiere embutidos sin marca



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Esta pregunta formulada a las distribuidoras de abastos con la finalidad de conocer si la población adquiere los embutidos que no tienen marca y manifiestan lo siguiente, el 78,70% no realiza la compra de embutidos que no tengan marca y únicamente el 4,14 % manifiesta que si adquiere embutidos que no tengan marca.

9. ¿Cree que la oferta del producto de embutidos logra cubrir las necesidades de la demanda en Urcuquí y sus parroquias?

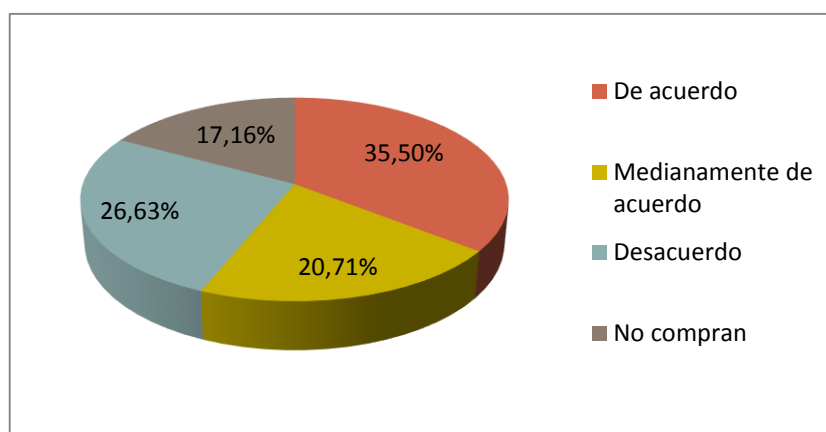
Tabla 35

Oferta cubre la demanda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	60	35,50%
Medianamente de acuerdo	35	20,71%
Desacuerdo	45	26,63%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 27

Oferta cubre la demanda



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Esta pregunta ayuda a revelar la incógnita de saber si el mercado actual logra cubrir la demanda actual que se tiene sobre los embutidos, la respuesta que se obtuvo recae por las vivencias de los demandantes que no se logra cubrir completamente las necesidades de lo mismo sobre este producto, en el cual el 35,50% manifiestan que están de acuerdo, el 20,71% manifiesta que están medianamente de acuerdo y el 26,63% manifiesta que están en desacuerdo.

10. ¿Qué tipo de oferta le gustaría obtener con sus embutidos?

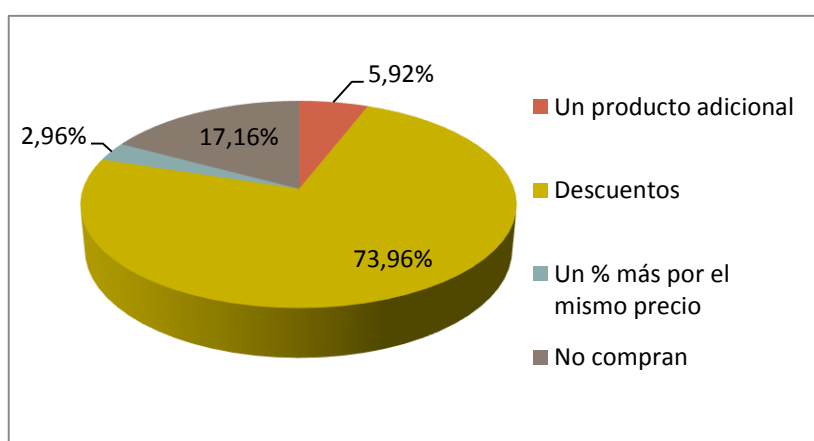
Tabla 36

Ofertas del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Un producto adicional	10	5,92%
Descuentos	125	73,96%
Un % más por el mismo precio	5	2,96%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 28

Ofertas del producto



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Esta pregunta se estableció a los propietarios de las tiendas con el fin de conocer que ofertas desea obtener el consumidor en el mercado y tener conocimiento si en caso de que el proyecto decida ya en su lanzamiento o en épocas especiales realizar ofertas y de esta manera atraer consumidores, el 73,96% de los propietarios de tiendas encuestada desea obtener descuentos, el 5,92% desean un producto adicional y el 2,96% un % más por el mismo producto.

11. ¿Cuál es el medio en el que usted suele ver publicidad de embutidos?

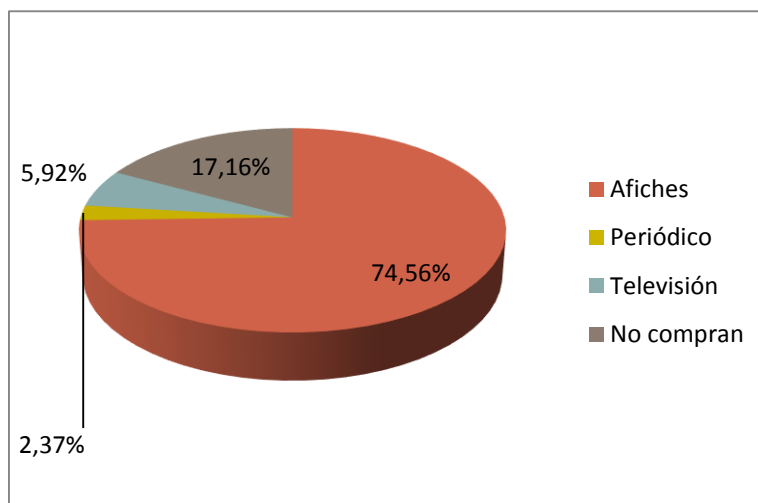
Tabla 37

Medios de publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Afiches	126	74,56%
Periódico	4	2,37%
Televisión	10	5,92%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 29

Medios de publicidad



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Esta pregunta se estableció con la finalidad de determinar el medio publicidad que tiene más aceptación y credibilidad entre los consumidores y cuando la empresa decida realizar publicidad se escogerá el medio de publicidad de mayor aceptación para lo cual se presentó algunas alternativas, de lo cual la mayor aceptación fue con el 74,56% en afiches, el 5,92% por televisión y solo el 2,37% se informa por el periódico.

12. ¿Le gustaría que exista una empresa productora y distribuidora de embutidos en el cantón?

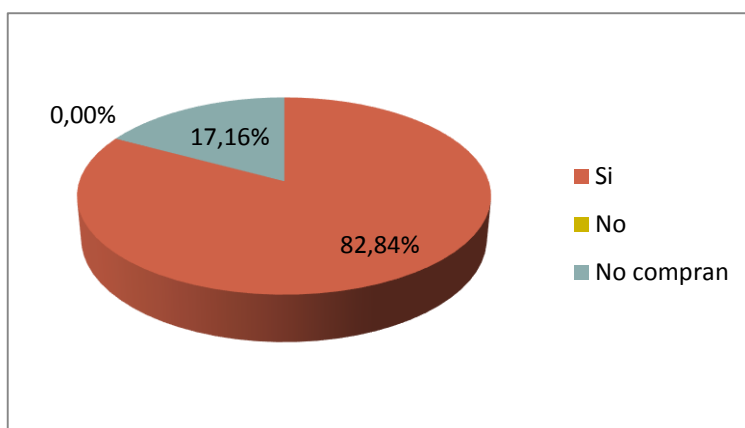
Tabla 38

Empresa de embutidos en el cantón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	82,84%
No	0	0,00%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 30

Empresa de embutidos en el cantón



Fuente: Encuesta de estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

El total de las personas encuestadas y que venden embutidos el 82,84% respondieron que si les gustaría que exista una empresa productora y comercializadora de embutidos en el cantón, este resultado se debe a que no existe empresa alguna que productora este tipo de embutidos, y al implementar este proyecto contribuirá al desarrollo del mismo.

13. ¿Estaría dispuesto a comprar embutidos de una nueva marca en el mercado, que cumpla con todas las exigencias sanitarias y que garantice un producto de buena calidad con precios accesibles?

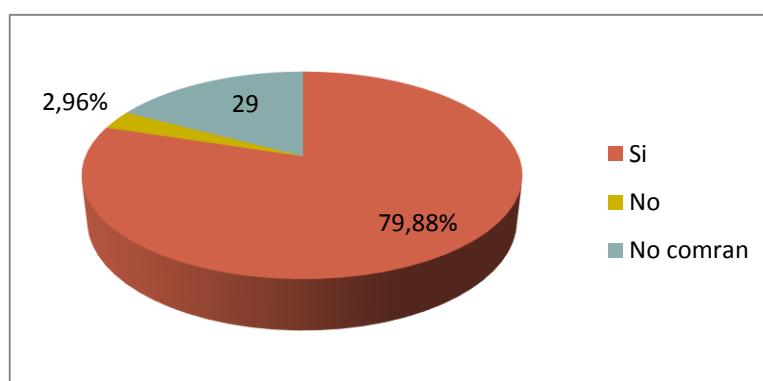
Tabla 39

Dispuesto a comprar embutidos de otra marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	135	79,88%
No	5	2,96%
No compran	29	17,16%
Total	169	100,00%

Ilustración 31

Dispuesto a comprar embutidos de otra marca



Fuente: Encuesta de estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Por último se estableció esta pregunta con el fin de determinar la aceptación que tiene el proyecto en el segmento de investigación, y poder determinar cuán factible es el proyecto, en el cual se determina que el 79,88% del total de las distribuidoras de abastos está dispuesto a adquirir el producto de una nueva marca, que cumpla con todas las exigencias sanitarias, producto de calidad y con un precio accesible, el 2,96% menciona que no adquirirá y el 17,16% no compran embutidos en la actualidad

De inicio se puede determinar que el proyecto si se puede dar pues tiene aceptación en el mercado al cual se pretende enfocar.

3.9. Identificación del producto

3.9.1. Presentación del producto

El producto que se desea entregar a los consumidores se lo podrá realizar en diferentes presentaciones como es de 100, 200 y 500 gramos, además la calidad de materia prima que se utilizará será el mejor que se encuentre en el mercado, dependerá mucho tanto en el sabor y color, de esta manera lograremos una mejor satisfacción de nuestros consumidores.

Nuestra microempresa para una mejor satisfacción de nuestros clientes entregará los productos en la puerta de su tienda, este servicio ayudará a los propietarios de las tiendas a ahorrar su tiempo, ocupando el mismo en otras actividades dentro de su negocio.

3.10. Análisis y proyección de la demanda de los productos como: salchichas y mortadela

En la actualidad la mortadela y las salchichas son muy requeridas en la mesa de las familias, éstos se lo consumen en diferentes momentos, como en el desayuno, refrigerio, almuerzo y en festejos como bocaditos.

En base a la información que se logró recolectar, se pudo identificar que existen distribuidoras que venden embutidos a las tiendas pero que la demanda que recibe el producto no se encuentra satisfecha puesto que no entregan los productos en todas las tiendas y estas deben salir a comprar en la ciudad de Ibarra y los consumidores han ido en aumento puesto que muchas personas ha llegado al cantón por la implementación de la universidad Yachay.

Para poder identificar la demanda anual con la que vamos a contar se determinó una media en base las respuestas de la pregunta que se realizó a los dueños de las tiendas como se puede observar.

3.10.1. Demanda actual de embutidos en diferentes presentaciones

Esta información se obtuvo de las encuestas realizadas a los propietarios de las tiendas de abastos en Urcuquí y sus parroquias

Tabla 40

Demanda actual de embutidos

ALTERNATIVA	TIENDAS	%	PROMEDIO PAQUETES	DEMANDA REAL	DEMANDA REAL Kg
SALCHICHA 100 GRAMOS					10
0 a 6 paquetes	130	73,96%	3	18720	1872
7-11 paquetes	10	8,88%	9	4320	432
Más de 11 paquetes	0	0,00%	11	0	0
No compran	29	17,16%	0	0	0
Total	169	100,00%		23040	2304
SALCHICHA 200 GRAMOS					5
0 a 6 paquetes	20	11,83%	3	2880	576
7-11 paquetes	120	71,01%	9	51840	10368
Más de 11 paquetes	0	0,00%	11	0	0
No compran	29	17,16%	0	0	0
Total	169	100,00%		54720	10944
SALCHICHA 500 GRAMOS					2
0 a 6 paquetes	90	53,25%	3	12960	6480
7-11 paquetes	10	5,92%	9	4320	2160
Más de 11 paquetes	0	0,00%	11	0	0
No compran	69	40,83%	0	0	0
Total	169	100,00%		17280	8640
MORTADELA DE 100 GRAMOS					10
0 a 6 paquetes	125	73,96%	3	18000	1800
7-11 paquetes	15	8,88%	9	6480	648

Más de 11 paquetes	0	0,00%	11	0	0
No compran	29	17,16%	0	0	0
Total	169	100,00%		24480	2448
MORTADELA DE 200 GRAMOS					5
0 a 6 paquetes	30	17,75%	3	4320	864
7-11 paquetes	110	65,09%	9	47520	9504
Más de 11 paquetes	0	0,00%	11	0	0
No compran	29	17,16%	0	0	0
Total	169	100,00%		51840	10368
MORTADELA DE 500 GRAMOS					2
0 a 6 paquetes	75	44,38%	3	10800	5400
7-11 paquetes	10	5,92%	9	4320	2160
Más de 11 paquetes	0	0,00%	11	0	0
No compran	84	49,70%		0	0
Total	169	100,00%		15120	7560

Fuente: Tabla 30 Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

3.10.2. Proyección de demanda

La demanda potencial se calcula en base a los datos pronosticados de acuerdo al INEC es el 3% hasta el año 2016, motivo que mucha gente está empezando a vivir en Urcuquí, esto en consecuencia de la creación de la ciudad de conocimiento YACHAY

Tabla 41

Crecimientos de la población

CRECIMIENTO POBLACIONAL			
	CENSO 2001	14381	
	CENSO 2011	15671	0,0823177

Fuente: Censo 2001, 2011

Elaborado por: La Autora

Tabla 42***Demanda proyectada***

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTO						
Kg		1	2	3	4	5
SALCHICHA	21888	22545	23221	23918	24635	25374
MORTADELA	20376	20987	21617	22265	22933	23621

Fuente: Tabla 40 y 41

Elaborado por: La Autora

3.11. Análisis y proyección de la oferta de los embutidos

Actualmente la comercialización de embutidos ha ido creciendo, debido al incremento de las tiendas en Urcuquí y sus parroquias, los mismos que por la competencia han ido expandiéndose en el mercado. Se ha visto la necesidad de implementar una nueva marca de embutidos y producidas en el cantón

La oferta total para los próximos años se la realizó con el cálculo del porcentaje de la demanda cubierta por la oferta según la encuesta a los propietarios de las tiendas en el cual menciona que están de acuerdo que cubren en un 35,50% de la demanda

3.11.1. Oferta actual para mortadela y salchichas**Tabla 43*****Oferta actual***

	EMBUTIDO	SALCHICHA	MORTADELA
AÑO	DEMANDA	21888	20.376
	% DE OFERTA ACTUAL	35,50%	35,50%
2015	OFERTA ACTUAL	7771	7234

Fuente: Tabla N° 35 y 40

Elaborado por: La Autora

3.11.2. Oferta proyectada

Tabla 44

Oferta proyectada

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTO						
Kg		1	2	3	4	5
SALCHICHA	21888	22545	23221	23918	24635	25374
MORTADELA	20376	20987	21617	22265	22933	23621
% DE OFERTA	35,50%	35,50%	35,50%	35,50%	35,50%	35,50%
AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTO						
Kg		1	2	3	4	5
SALCHICHA	7771	8004	8244	8491	8746	9009
MORTADELA	7234	7451	7675	7905	8142	8386

Fuente: Tabla N° 43

Elaborado por: La Autora

Según este cuadro se puede determinar las cantidades de embutidos que ofertarán las distribuidoras de embutidos a las tiendas en las diferentes presentaciones hasta el año 2020 como se lo puede observar en el cuadro de acuerdo a tasa de crecimiento de población y por las cantidades que actualmente ofrece.

3.11.3. Balance Demanda – Oferta

En este balance se puede determinar cuánto es la demanda insatisfecha al cual se quiere llegar con la creación de la microempresa

Tabla 45**Balance Demanda- Oferta**

AÑO	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTO Kg		1	2	3	4	5
SALCHICHA						
Demanda	21.888	22.545	23.221	23.918	24.635	25.374
Oferta	7.771	8.004	8.244	8.491	8.746	9.009
D. Insatisfecha	14.117	14.541	14.977	15.426	15.889	16.366
MORTADELA						
Demanda	20.376	20.987	21.617	22.265	22.933	23.621
Oferta	7.234	7.451	7.675	7.905	8.142	8.386
D. Insatisfecha	13.142	13.536	13.942	14.361	14.791	15.235

Fuente: Tabla N° 40 y 43

Elaborado por: La Autora

3.11.4. Demanda a cubrir

De la demanda insatisfecha la microempresa tendrá la capacidad a cubrir hasta en un 120% de la demanda, pero se cubrirá en un principio el 80% y paulatinamente un 8% adicional

Tabla 46**Demanda a cubrir**

PRODUCTO	En Kilogramos		A Cubrir				
			2016	2017	2018	2019	2020
D.							
	Insatisfecha	Capacidad	1	2	3	4	5
SALCHICHA	14.541	17449	11633	12272	12947	13659	14411
MORTADELA	13.536	16243	10829	11425	12053	12716	13415
TOTAL		33692	22461	23697	25000	26375	27826

Fuente: Tabla N° 45

Elaborado por: La Autora

3.12. Distribución en unidades

De la capacidad de kilogramos que se desea cubrir cada año se procedió a calcular en los porcentajes que se distribuirán en diferentes presentaciones.

Tabla 47**Salchicha en unidades**

SALCHICHA	A	100		200		500	
	Cubrir	10%	gramos	55%	gramos	35%	gramos
	Kg	gramos	unidades	gramos	unidades	gramos	unidades
2016	11633	1163250	11633	6397875	31989	4071375	8143
2017	12272	1227229	12272	6749758	33749	4295301	8591
2018	12947	1294726	12947	7120995	35605	4531542	9063
2019	13659	1365936	13659	7512650	37563	4780777	9562
2020	14411	1441063	14411	7925846	39629	5043720	10087

Tabla 48**Mortadela en unidades**

MORTADELA	A	100		200		500	
	Cubrir	9%	gramos	59%	gramos	32%	gramos
	Kg	gramos	unidades	gramos	unidades	gramos	unidades
2016	10829	974605	9746	6389074	31945	3465261	6931
2017	11425	1028208	10282	6740474	33702	3655850	7312
2018	12053	1084759	10848	7111200	35556	3856922	7714
2019	12716	1144421	11444	7502316	37512	4069053	8138
2020	13415	1207364	12074	7914943	39575	4292850	8586

Fuente: Tabla N° 46
Elaborado por: La Autora

3.13. Análisis de precios

Para la determinación y análisis de los precios que tendrá los productos a ofertar se tomó la información recolectada de la encuesta.

El precio de cada producto está dado en relación a la cantidad de paquetes de 100, 200 y 500 gramos de mortadela y salchichas.

3.13.1. Precios

Para determinar el precio de los productos que se pretende implementar, se ha considerado los precios que del cual venden un 17% y 13% de descuento los propietarios de las tiendas de Urcuquí y sus parroquias.

Tabla 49

Precios

PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO 2015
SALCHICHA	100 gramos	0,60
	200 gramos	1,14
	500 gramos	2,31
MORTADELA	100 gramos	0,60
	200 gramos	1,14
	500 gramos	2,31

Fuente: Tabla N° 31
Elaborado por: La Autora

3.13.2. Proyección de precios

Tabla 50

Proyección de precios

PRODUCTO	UNIDAD	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SALCHICHA	100 gramos	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70
	200 gramos	1,14	1,18	1,21	1,25	1,28	1,32
	500 gramos	2,31	2,37	2,45	2,52	2,59	2,67
MORTADELA	100 gramos	0,60	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70
	200 gramos	1,14	1,18	1,21	1,25	1,28	1,32
	500 gramos	2,31	2,37	2,45	2,52	2,59	2,67

Fuente: Tabla N° 59 y la tasa de inflación del 3% según el Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

La proyección de los precios se realizó en base a la inflación anual de Febrero del 2015 establecida por el Banco Central, que es de 3%.

3.14. Estrategias de comercialización

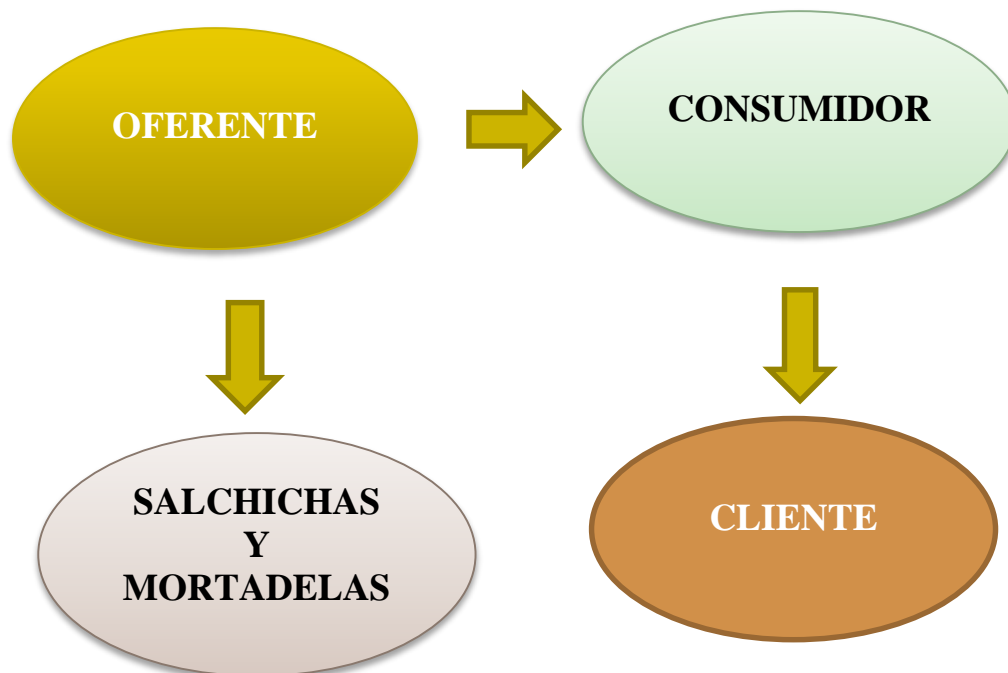
Para lograr introducir un producto o servicio en el mercado, la empresa o negocio deberán utilizar estrategias para su promoción y difusión siendo estas las siguientes.

3.14.1. Sistema de comercialización

El sistema de comercialización de la empresa será de forma directa a las tiendas es decir que se ofrecerá el producto de forma directa al cliente.

Ilustración 32

Sistema de comercialización



3.14.2. Estrategias de precios

- En cuanto a las estrategias de precios de los productos, en primera instancia se establecerá los precios a través de la información obtenida de las encuestas aplicadas.
- Ofrecer a los clientes descuentos del 2% en fechas específicas
- En el lanzamiento se dará muestras gratis
- Se dará un paquete adicional de 100 gramos por la compra 12 paquetes de 200 gramos.

3.14.3. Estrategia de promoción y publicidad

a) Logotipo

Para mayor identificación y posicionamiento en el mercado la empresa que ofrecerá embutidos.

Ilustración 33

Logotipo



Fuente: Investigación propia, 2015
Elaborado por: La Autora

Los colores que se utilizaron están representados en base a la psicología de color que corresponde:

Negro: representa la elegancia, la seriedad de nuestra microempresa.

Gris: representa, confianza, pureza del producto.

Fucsia: representa delicadeza, amor y pasión en nuestro trabajo.

El nombre tiene por significado:

Aso: Asociación

Pro: Productores

Fit: Tierra fértil

Que nos quiere expresar la asociatividad de productores.

La frase persuasiva con la cual engancharemos nuestro producto corresponde a:

/Lo nuestro con calidad y buen sabor/

/Nukanchipato rurashkaka allipachami/


Con esta frase se relaciona el producto que se desea dar a conocer a los consumidores e informar la duda que tenga el cliente sobre el consumo de los productos.

b) Publicidad.

Para dar a conocer la empresa creará una publicidad mediante hojas volantes y afiches y de esta manera entregar en lugares donde exista mayor concentración de público y así promocionar el producto, dando a conocer la ubicación y los productos que ofrece la empresa.

Ilustración 34


Publicidad.



Embutidos
Asoprofit

¡Lo nuestro con calidad y buen sabor!

¡Nukanchipak rurashkaka allipachami!



*Ofrecemos embutidos de calidad:
Salchichas y mortadelas para que disfrutes con tu
familia en presentaciones y costo a tu bolsillo.*

**Cahuasquí- calle 12 de Octubre y Simón
Bolívar**

0991082179

embutidosasoprofit@yahoo.es

Fuente: Investigación propia, 2015
Elaborado por: La Autora

3.15. Conclusiones de estudio de mercado

- A través de la aplicación de las encuestas a los propietarios de tiendas en Urcuquí y sus parroquias se llegó a la conclusión de que existe una gran aceptación del proyecto a implantarse, en vista de que en el sector no existe este tipo de empresas que oferte los embutidos y que cubran en su totalidad la demanda del producto.

- Se llegó a determinar que un alto porcentaje de la población consume los embutidos.
- Se llegó a la conclusión, que; el 100% de las personas encuestada está de acuerdo con la creación de una empresa con algunos productos, por lo que; deja claro la aceptación del proyecto por parte de los propietarios de tiendas de Urcuquí y sus parroquias.
- Se determina por el análisis de la demanda y oferta que existe una demanda insatisfecha y un mercado objetivo al cual se puede ofrecer el producto.
- Por el estudio realizado se puede concluir, que existe un mercado potencial a satisfacer dentro de Urcuquí y sus parroquias, lo que favorece para la creación de una empresa que produzca y comercialice los embutidos contribuyendo de esta manera al desarrollo productivo de la parroquia, evitando que los tenderos compren productos que no son de la localidad.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Presentación

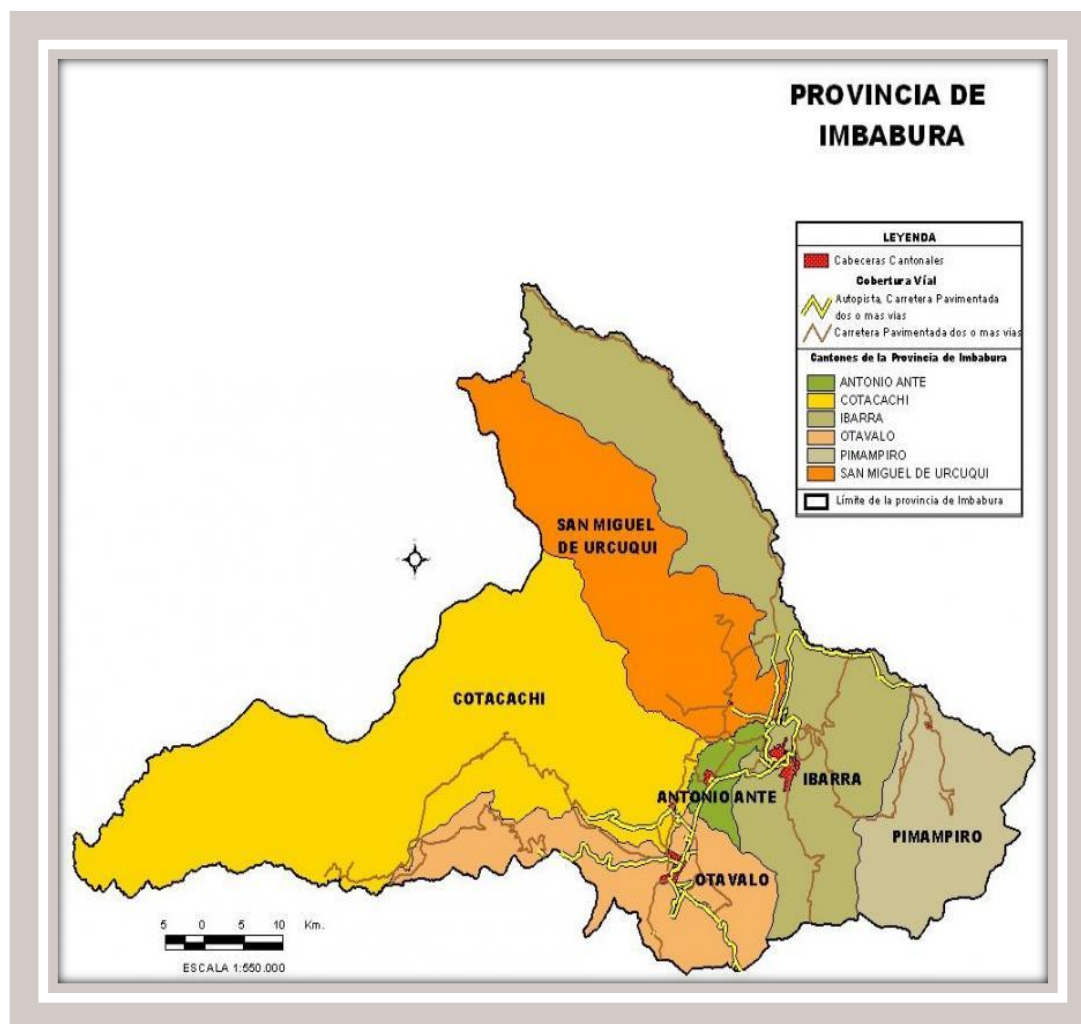
En lo referente al estudio técnico se analizarán los siguientes aspectos como son: la localización del proyecto, tamaño del proyecto, procesos productivos, tecnología maquinaria y equipo, las inversiones y talento humano requeridas para la operación del proyecto.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macro localización

El proyecto estará ubicado dentro del territorio Ecuatoriano, en la provincia de Imbabura, cantón Urcuquí, parroquia de Cahuasquí, lugar en donde se llevará a cabo el proyecto.

Ilustración 35
Macro localización



Fuente: Gobierno provincial de Imbabura
Elaborado por: La Autora

4.2.2. Micro localización

La micro localización nos ayudará a conocer cuál es la mejor alternativa para la ubicación del proyecto a través del análisis de factores relacionados a la micro localización.

1. Matriz de localización

Tabla 51

Matriz de localización

FACTORES	Cabecera parroquial Cahuasquí	Comunidad Sachapamba	Comunidad la Florida
Infraestructura	4	3	3
Servicios básicos	5	4	3
Transporte	5	3	1
Seguridad	5	3	3
Posición estratégica	5	3	3
Vías de acceso	5	4	4
TOTAL EVALUADO	29	20	17

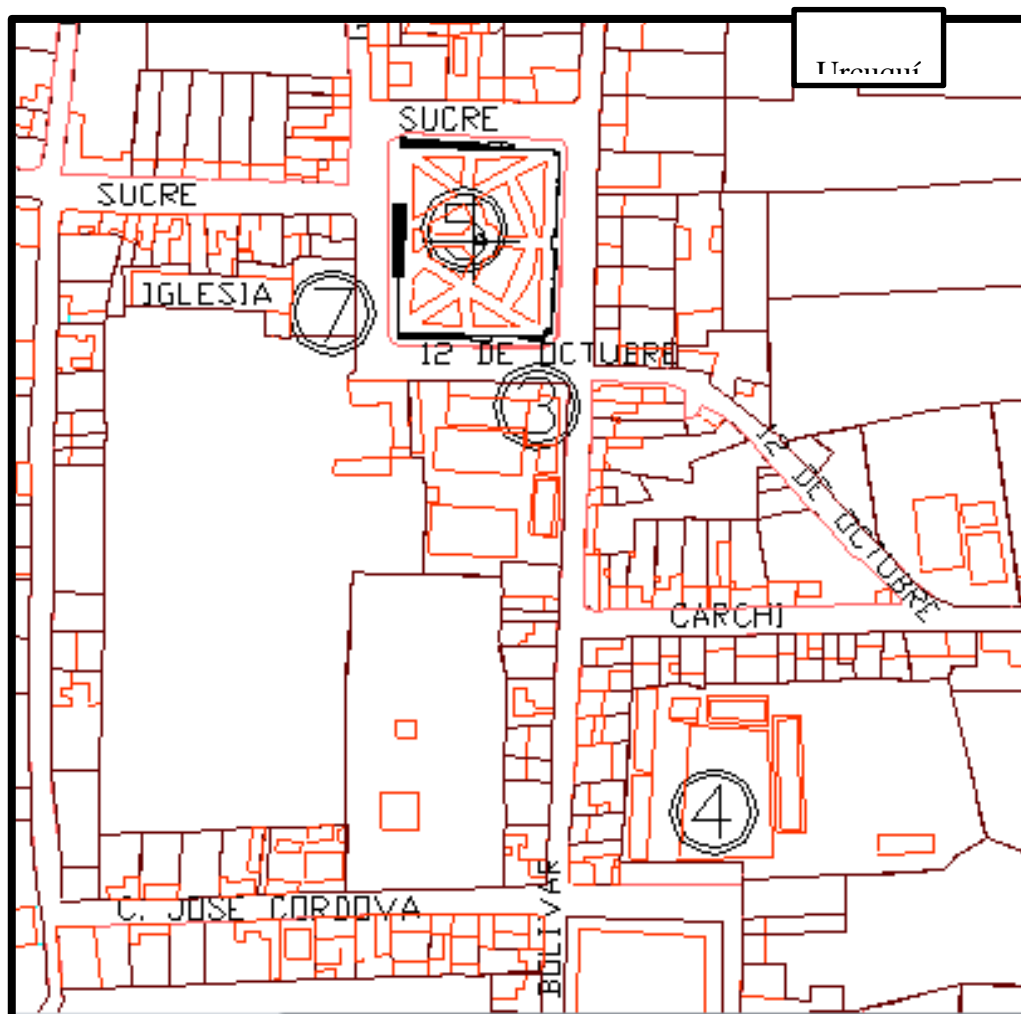
Fuente: Investigación propia, 2015

Elaborado por: La Autora

Mediante el análisis de la matriz se pudo determinar que la mejor alternativa para ubicación del proyecto es en la cabecera parroquial Cahuasquí, pues se encuentra ubicada en un punto estratégico por que las vías de acceso conectan a la parroquia de Pablo Arenas Tumbabiro, Urcuquí, y todas las comunidades de Cahuasquí, lo cual permitirá el fácil acceso y traslado a las ciudades para adquirir las maquinarias, conservantes, accesorios y también fácil acceso y traslado a las comunidades para adquirir la materia prima como la carne de cerdo necesaria para la elaboración del producto en la empresa.

Ilustración 36

Croquis del proyecto



Fuente: Departamento de Planificación y catastros GADMU

Elaborado por: La Autora

Previo análisis se pudo determinar que para la realización del proyecto se ha establecido que la mejor opción es que la planta esté ubicada en la parroquia de Cahuasquí, en la calle 12 de Octubre y Simón Bolívar.

Se estableció como punto estratégico esta ubicación en cuanto a que se encuentra cerca a los proveedores de la materia prima principal como es la carne de cerdo y también los clientes.

2. Disponibilidad de infraestructura

Es de suma importancia tomar en cuenta que para la localización del proyecto se debe contar con una infraestructura operativa y administrativa adecuada, la mejor localización establecida para este proyecto se encuentra en las calles 12 de Octubre y Simón Bolívar, misma que será facilitada por el gobierno parroquial de Cahuasquí para que se instale el proyecto con pagos de 120 dólares americanos mensuales.

Ilustración 37

Disponibilidad de infraestructura



Fuente: Fotografía 2015
Elaborado por: La Autora

Es importante destacar que se cuenta con infraestructura adecuada para la instalación de la empresa embutidora, cumpliendo con las características necesarias para producir un producto de calidad y que el cliente se sienta a gusto con el producto, la distribución del local cuenta con el espacio suficiente para la ubicación de las máquinas, equipos, accesorios y espacio para usar como bodega, el local cuenta con áreas tales como: área administrativa, área producción como (recepción de materias primas cárnicas, cámaras frías de materias primas, sala de deshuesado, cuarto para masajeado y curado de carnes, sala de elaboración de embutidos, zona de cocción, área de salchichas, cámara de enfriamiento de productos cocidos, cuarto de maduración y secado de salchichas, producción empaque, área administración y área de lavado de salchichas, empaque de productos terminados, cámara de productos terminados empacados, lavado de bandejas y utensilios, depósito de tripas naturales y remojo, bodega de especias, condimentos, aditivos y material de embalaje).

4.2.3. Distribución de la planta

La planta estará distribuida de acuerdo a las áreas que tendrá el proyecto y al espacio físico con el que cuenta la infraestructura.

Tabla 52

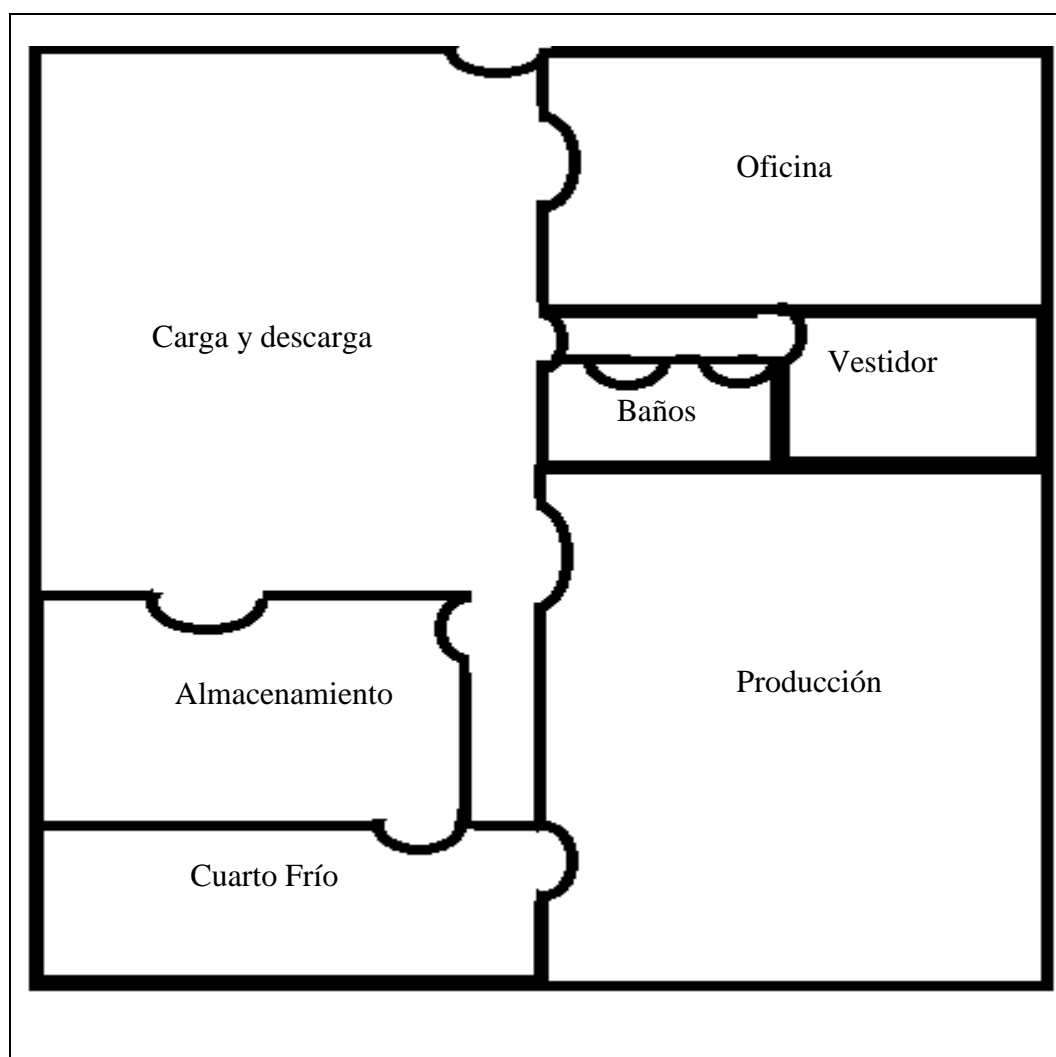
Distribución de la planta

ÁREAS	EXTENSIÓN EN M2	TOTAL DE EXTENSIÓN EN M2
Área de producción	7x10	70 m2
Área cuartos fríos y almacén	7x7	49 m2
Áreas carga y descarga	7X10	70 m2
Área de oficinas	4X7	28 m2
Área de sanitarios y vestidores	3x7	21 m2
Área total de la planta		238 m2

La infraestructura en la que funcionará la empresa cuenta con una área total de 17m de largo por 14m de ancho, distribuido de la siguiente manera área de producción, y área de cuartos fríos y almacén, áreas de oficinas, área de sanitarios y vestidores, área de carga y descarga.

Ilustración 38

Distribución de la planta



Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La Autora

3. Servicios básicos.

En cuanto a los servicios básicos el local en donde funcionará la empresa cuenta con los servicios necesarios para su funcionamiento como son: energía eléctrica, agua, y alcantarillado los mismos que serán necesarios para la producción de embutidos.

4. Transporte.

En cuanto al transporte existen dos líneas de transporte público (Cooperativa Buenos Aires y Urcuquí), que prestan este tipo de servicio por lo que es fácil la movilización en la parroquia.

5. Seguridad

En cuanto a la seguridad la parroquia cuenta con un UPC (Unidad de Policía Comunitaria), el mismo que realiza recorridos de vigilancia en la cabecera parroquial y en las comunidades en horarios distintos prestando de este modo seguridad a toda la población.

6. Posición estratégica

La posición estratégica es un factor muy importante para la ubicación del proyecto, se debe analizar la proximidad de la empresa a los distribuidores de embutidos lo cual permite atraer a los clientes para que adquieran los productos

7. Vías de acceso

Las vías de la parroquia de Cahuasquí en su gran mayoría es empedrado, estas vías se encuentran envolviendo a todas las comunidades, seguidas por las vías adoquinadas que rodean el área fortalecida, y las vías asfaltadas que cubre el área urbana en la cabecera parroquial y cantonal.

8. Disponibilidad de mano de obra

El proyecto está enfocado a que el personal que labore en la microempresa, debe ser indispensablemente parte de la Asociación esto con la finalidad de mejorar los ingresos en las familias de la parroquia

La microempresa realizará la contratación del personal tomando en cuenta como mínimo sus estudios de secundaria, esto ayudará a fortalecer el crecimiento de la misma, se entregará un producto de calidad.

9. Cercanías de las fuentes de abastecimiento de materia prima

La microempresa al encontrarse localizada cerca de las comunidades, cuenta con un punto favorable, la accesible para los proveedores ya sean locales o provinciales sus carreteras se encuentran en buen estado.

4.3. Tamaño del proyecto

Una vez realizado el estudio de mercado se logró determinar que el estudio de factibilidad es viable, debido a que no existe empresas de este tipo en la localidad que oferten este tipo de producto; por lo cual se identificó una demanda insatisfecha proyectada dentro de los 5 años de vida útil del proyecto

4.3.1. Tecnología y equipos

Para la realización de este proyecto es de gran importancia tomar en cuenta la tecnología, al contar con maquinaria que va evolucionando de manera acelerada se debe dar mayor relevancia, la empresa contará con tecnología de punta, la misma que poco a poco irá progresando cada año, con el objetivo fundamental de cubrir de manera significativa la demanda.

La microempresa trabajará con un molino de 4 kilos por minutos, máquina embutidora de 9 kilos, cutter 20 kilos, cámara fría de 2m³ con la capacidad de realizar la producción, trabajando así las 8 horas diarias y 5 días a la semana.

4.3.2. Financiamiento del proyecto

El financiamiento para llevar a cabo el proyecto se realizará con recursos propios de los socios.

4.3.3. Disponibilidad de materia prima e insumos

La materia prima como la carne se adquirirá en parroquia de Cahuasquí y los insumos que se necesitan para la elaboración de los embutidos los podemos adquirir en tiendas existentes dentro en la ciudad de Ibarra, o en caso de ser necesario los podemos adquirir en Quito.

4.3.4. Organización

Para obtener un mejor funcionamiento de la microempresa, la organización jurídica de la microempresa será substancial, misma que estaría integrado por personal administrativo y personal operativo calificado, que permita un eficiente desarrollo productivo de la microempresa.

4.3.5. Capacidad instalada del proyecto

La microempresa buscará trabajar siempre en las mejores condiciones y de acuerdo a la cantidad estimada anualmente, para lo cual la microempresa trabajará con su capacidad instalada de la siguiente manera

Tabla 53

Capacidad instalada del proyecto

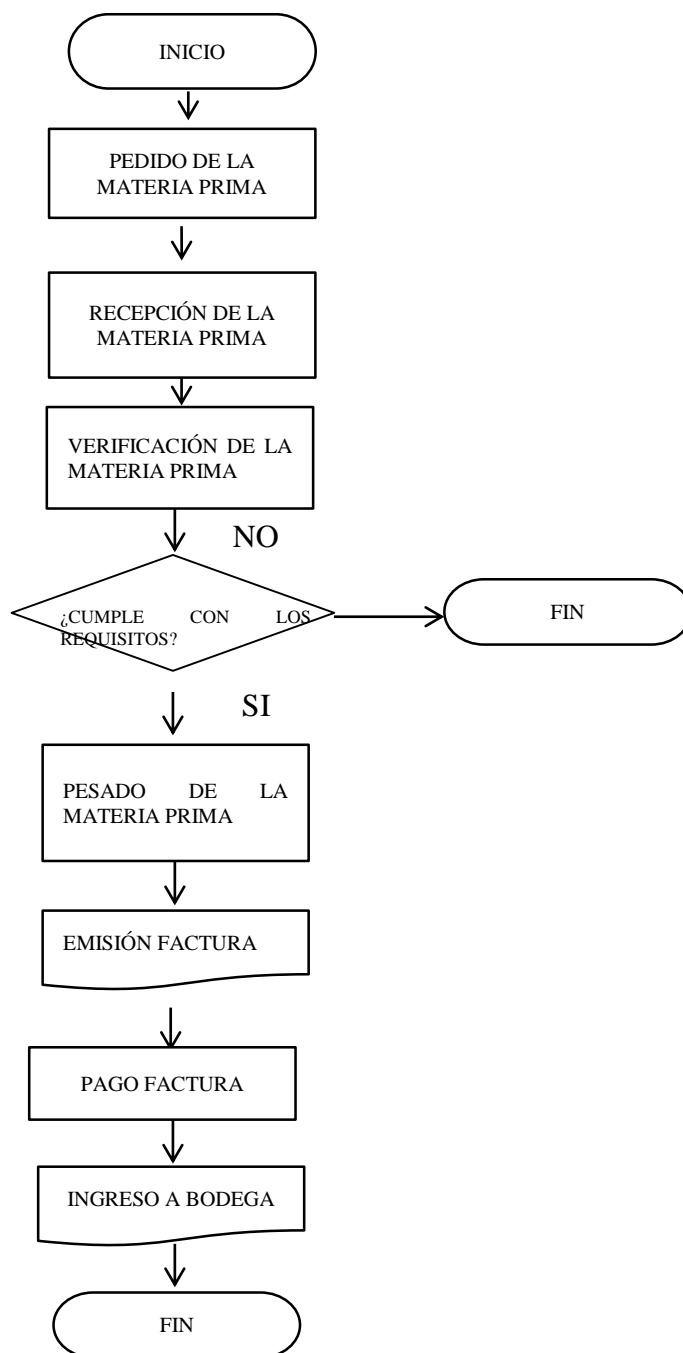
PRODUCTO	A Cubrir Kg	A Cubrir diario
SALCHICHA	11633	32,3
MORTADELA	11425	31,7
TOTAL	23057	64

4.4. Ingeniería del proyecto

4.4.1. Proceso productivos

1. Compras de materias primas e ingredientes

- Pedido de materia prima
- Recepción de materia prima
- Verificación de la materia prima
- Emisión de factura
- Pago de factura
- Ingreso a la bodega

Ilustración 39**Flujograma del proceso****2. Proceso de producción de embutidos****a) Elaboración de salchicha**

El proceso de elaboración de salchicha comprende las siguientes operaciones:

1. **Recepción de materia prima:** La carne ingresa refrigerada a la planta en cuartos y medias canales, se realiza un control de la calidad determinando parámetros como pH, temperatura y característica organolépticas, luego se procede a su deshuese.
2. **Selección de materia prima:** Se usa carne de segunda categoría y tocino dorsal y ventral.
3. **Troceado:** Para realizar el troceado la carne debe estar a una temperatura de 4°C y el tocino congelado, se troceará en cubos de aproximadamente 2x2x2 y luego se pesa.
4. **Homogenizado:** Coloque la carne y el tocino en la cortadora, previamente refrigerados a 3°C, se agrega la sal curante y el hielo en escamas poco a poco, a 5°C agregue los conservantes, luego condimentos y especias y por último el almidón, toda esta mezcla debe hacerse a temperatura no mayor a 10 °C.
5. **Embutido:** Se llena la embutidora con la masa homogénea y se procede a embutir en tripas artificiales calibre 18 ó 22.
6. **Torcer:** Se tuerce en porciones de 10 cm.
7. **Escaldado:** Se somete a las salchichas en un ligero baño de vapor a 70°C por 5 minutos con la finalidad de coagular la proteína.
8. **Cortado:** Separar las salchichas en porciones.
9. **Enfriado:** Con ducha de agua fría hasta que las salchichas lleguen a una temperatura interna de 20°C.
10. **Control de calidad:** Se realiza una inspección para identificar defectos en las salchichas, así como también se separará muestras por cada lote para realizar análisis físico químicos y microbiológicos, para asegurar que el producto sea totalmente confiable.
11. **Almacenado:** Se almacenarán a temperaturas de refrigeración a 7°C y una humedad relativa de 75 %.

Ilustración 40**Flujograma de producción de salchichas**

Fuente: Investigación propia, 2015
Elaborado por: La Autora

Elaboración de mortadela

- 1. Recepción de materia prima:** La carne ingresa a la planta en medias canales, se mide el pH, temperatura y se evalúa las características organolépticas, se pesa y se procede a su deshuese y se refrigera a una temperatura de 4°C.
- 2. Selección de materia prima:** Se usa carne de segunda o tercera categoría y tocino dorsal y ventral.

3. **Troceado:** Para realizar el troceado la carne debe estar a una temperatura de 4°C y el tocino congelado, se troceará en cubos de aproximadamente 3x3x3, luego se procede al pesado.
4. **Homogenizado:** Se coloca la carne y el tocino en la cortadora. Se adiciona la sal curante, luego, se agrega el hielo poco a poco para que no suba la temperatura la misma que debe estar alrededor de 3°C, luego se coloca los conservantes, especias y condimentos. Se debe evitar temperaturas superiores a 10 °C, por último agregue el almidón, cuidando que la temperatura no sobrepase el límite señalado. De ser necesario puede agregar el colorante.
5. **Embutido:** Se llena la embutidora con la pasta homogénea y se procede a embutir en tripas naturales calibre 90 ó 100 mm.
6. **Atado:** Se Ata con hilo en porciones de 30 cm. ó en tripas completas atando únicamente los extremos.
7. **Escaldado:** En caldero abierto o utilizando vapor a una temperatura del agua de 70 a 80 °C por 2,5 a 3 horas y controlando una temperatura interna de 68°C por 20 a 30 minutos.
8. **Enfriado:** Con baño de agua hasta que las mortadelas lleguen a una temperatura interna de 20°C. 47
9. **Oreo:** Se Deja orear en ambientes con 10°C y 70% de humedad relativa por 0,5 a 1 hora.
10. **Control de calidad:** Se realiza una inspección para identificar defectos en la mortadela, así como también se separará muestras por cada lote para realizar análisis físico químicos y microbiológicos, para asegurar que el producto sea totalmente confiable.
11. **Almacenado:** Se almacenarán a temperaturas refrigeración 7°C y una humedad relativa de 75 %.

Ilustración 41**Flujograma de mortadela**

Fuente: Investigación propia, 2015

Elaborado por: La Autora

4.4.2. Proceso de ventas del producto

- El vendedor da a conocer los productos
- El cliente decide adquirir o no el producto
- El vendedor atiende el requerimiento
- El cliente solicita o no asesoramiento para el consumo de producto
- El cliente cancela el valor del producto
- El vendedor de la microempresa recibe el dinero
- El vendedor emite la factura
- El vendedor entrega la factura al cliente
- El vendedor entrega al área contable para el archivo la factura para la declaración

Ilustración 42
Flujograma de ventas



ANÁLISIS

Para el diseño de los procesos se usarán flujogramas pues éste consiste en mostrar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de los procesos mediante símbolos, y permite realizar análisis de manera sencilla, y de esta manera se podrá representar las diferentes etapas del proceso y las secuencias de las operaciones de cada área que compondrá el proyecto.

4.5. Presupuesto técnico

4.5.1. Inversión fija

- **Mobiliaria y equipo**

“Embutidos *Asoprofit*” con el único objetivo de ofrecer un producto de calidad, va a emplear equipos y maquinarias de última tecnología esto ayudará a entregar un mejor producto y lograremos una mayor satisfacción de nuestros clientes.

Tabla 54

Mobiliaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Balanza gramera de 5000 a 0,1 g	1	30,00	30,00
Balanza kilos de 100 kilos	1	190,00	190,00
Cámara fría 2m3	1	2.800,00	2.800,00
Tanques de pre cocción	1	600,00	600,00
Mesa de corte y deshuese	1	400,00	400,00
Cortadora	1	4.100,00	4.100,00
Embutidora tipo horizontal	1	1.200,00	1.200,00
Empacadora al vacío	1	700,00	700,00
Gavetas plásticas	15	15,00	225,00
Juego de cuchillos para corte	2	100,00	200,00
Juego de cuchillos para deshuese	2	130,00	260,00
Preciadora	1	300,00	300,00
Termómetro metálico	1	70,00	70,00
Enfriador vertical	2	1.200,00	2.400,00
Enfriador horizontal	1	1.000,00	1.000,00
Generador de energía	1	500,00	500,00
Total		13.335,00	14.975,00

Fuente: Metal Mecánica Vásquez y Megaplas
Elaborado por: La Autora

- **Equipo de seguridad industrial**

Tabla 55**Equipo de seguridad industrial**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Botas caucho	6	12,00	72,00
Mandil y gorro	6	4,00	24,00
Gafas	6	1,90	11,40
Guantes de protección cortes	24	1,20	28,80
Mascarilla	36	0,45	16,20
Extintor	1	90,00	90,00
TOTAL			242,40

Fuente: Comercial Kiwi
Elaborado por: La Autora

- **Muebles y enseres**

Los muebles y enseres estarán asignados en las áreas administrativas, producción, y comercialización de la microempresa tales como:

Tabla 56**Muebles y enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Escritorios	2	150,00	300,00
Sillas estándar para oficina	6	45,00	270,00
Archivador vertical de 3 gavetas	2	140,00	280,00
Estanterías metálicas	3	80,00	240,00
TOTAL			1.090,00

Fuente: Vialesa Modular't y Metalmecánica Vásquez
Elaborado por: La Autora

- **Equipos de computación**

Tabla 57

Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Computador escritorio Intel Core completo	2	700,00	1.400,00
Impresora canon multifunción	1	350,00	350,00
Sistema contable	1	200,00	200,00
TOTAL			1.950,00

Fuente: inTecP.c

Elaborado por: La Autora

- **Equipo de oficina**

Tabla 58

Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Teléfono Panasonic	1	90,00	90,00
Sumadora casio	1	85,00	85,00
TOTAL			175,00

Fuente: inTecP.c

Elaborado por: La Autora

- **Vehículo**

El vehículo para la microempresa es indispensable, pues se comercializará salchichas y mortadelas puerta a puerta, es decir el vendedor llegará a las tiendas a solicitar el pedido y a entregar el producto.

Este servicio adicional ayudará no solo a la microempresa a conquistar clientes; sino también, a los clientes a ahorrar su tiempo y costos.

Tabla 59**Vehículo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Camioneta cabina simple	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL			12.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

- Resumen inversión fija**

A continuación se podrá observar un resumen de todos los recursos que requiere la empresa a instalarse en cuanto tiene que ver con inversiones fijas.

Tabla 60**Inversión fija**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y equipo	14.975,00
Equipos de seguridad industrial	242,40
Muebles y enseres	1.090,00
Equipo de computación	1.950,00
Equipo de oficina	175,00
Vehículos	12.000,00
TOTAL	30.432,40

Fuente: Tabla N° 54, 55, 56, 57, 58, y 59

Elaborado por: La Autora

4.5.2. Inversiones diferidas y legales

En los siguientes cuadros se detallan los valores aproximados para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 61**Gasto de constitución**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Registro sanitario	700,00
Gasto de constitución	800,00
TOTAL	1.500,00

Fuente: ARCSA
Elaborado por: La Autora

Tabla 62**Permisos legales**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Permiso de funcionamiento	50,00
Permiso sanitario	800,00
Permiso de bomberos	10,00
Patente municipal	80,00
TOTAL	940,00

Fuente: GADMU, Cuerpo de Bomberos y ARCSA
Elaborado por: La Autora

4.5.3. Capital de trabajo

Para poder determinar el capital de trabajo se tomó en cuenta los requerimientos para las operaciones de un mes.

- **Total de materia prima para 1 kilos de salchicha y mortadela**

Tabla 63**Total de materia prima para 1 kilo de salchichas**

INGREDIENTES	KILOGRAMOS	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Carne	0,350	4,40	1,54
Grasa	0,180	0,50	0,09
Sal	0,023	0,15	0,00
Almidón	0,230	0,80	0,18
Hielo	0,207	0,20	0,04
Condimento (ajo, cebolla, pimienta, comino)	0,007	2,00	0,01
Conservantes	0,015	2,70	0,04
TOTAL			1,91
INSUMOS	METROS	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Envoltura de salchichas calibre 19	4,20	0,05	0,21
Funda de empaque de salchichas	2,00	0,02	0,04
TOTAL			0,25
TOTAL INVERSIÓN			2,16
Kilos por mes			1.000,00
TOTAL INVERSIÓN MENSUAL			2.160,00

Tabla 64**Total materia prima para 1 kilo de mortadela**

INGREDIENTES	KILOGRAMOS	COSTO UNT.	COSTO T.
Carne de cerdo	0,345	4,40	1,52
Grasa	0,195	0,50	0,10
Sal	0,023	0,15	0,00
Almidón	0,220	0,80	0,18
Hielo	0,208	0,20	0,04
Condimento (ajo, cebolla, pimienta, comino)	0,008	2,00	0,02
Conservantes	0,015	2,70	0,04
TOTAL			1,89

INSUMOS	METROS	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Envoltura de mortadela calibre 90	0,20	0,60	0,12
Funda de empaque de mortadela	2,00	0,02	0,04
TOTAL			0,16
TOTAL INVERSIÓN			2,05
Kilos por mes			881,00
TOTAL INVERSIÓN MESNUAL			1.806,04

Fuente: Investigación en Internet
 Elaborado por: La Autora

- **Mano de obra directa**

Tabla 65**Mano de obra directa**

MANO DE OBRA (3 trabajadores)	TÉCNICO	2 OPERADORES
Sueldo básico	700,00	730,00
Aporte patronal	85,05	88,70
Décimo tercer sueldo	58,33	60,83
Décimo cuarto sueldo	29,50	118,00
TOTAL	872,88	997,53
TOTAL	1.870,41	

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: La Autora

- **Costos indirectos de producción**

Tabla 66**Costos indirectos de producción**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Energía eléctrica	60,00
Agua	55,00
Teléfono	25,00
Materiales de oficina y aseo	50,00
Mantenimiento maquinaria	100,00
TOTAL	290,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

- **Gastos administrativos**

Tabla 67**Remuneraciones administrativas**

MENSUAL	ADMINISTRADOR	CONTADORA
Sueldo básico	400,00	400,00
Aporte patronal	48,60	48,60
Décimo tercer sueldo	33,33	33,33
Décimo cuarto sueldo	29,50	29,50
TOTAL	511,43	511,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 68**Gastos administrativos**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Gastos administrativos	1.022,87
Arriendo local	120,00
TOTAL GENERAL	1.142,87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

- **Gasto de ventas**

Tabla 69**Remuneración personal de ventas**

VENDEDOR	MENSUAL
Sueldo básico	390,00
Aporte patronal	47,39
Décimo tercer sueldo	32,50
Décimo cuarto sueldo	29,50
TOTAL	499,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 70**Gasto publicidad**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas volantes	700	0,02	14,00
Afiches	150	0,24	36,00
TOTAL GTO PUBLICIDAD		0,26	50,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

Tabla 71**Gasto de ventas**

DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Gasto remuneración personal de venta	499,39
Publicidad	50,00
Combustible y mantenimiento vehículo	250,00
TOTAL GTO VENTAS	799,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

- **Gasto de guardianía**

Tabla 72**Gasto de guardianía**

	MENSUAL	GUARDIA
Sueldo básico		500,00
Aporte patronal		60,75
Décimo tercer sueldo		41,67
Décimo cuarto sueldo		29,50
TOTAL		631,92

- **Resumen Capital de Trabajo**

Tabla 73**Capital de trabajo**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia prima directa	3.966,04
Mano de obra directa	1.870,41
Costo indirectos de fabricación	290,00
Gastos administrativos	1.142,87
Gastos ventas	799,39
Gastos guardianía	631,92
TOTAL	8.700,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.5.4. Inversión total del proyecto

Tabla 74

Inversión total

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión fija	30.432,40
Inversión diferida	1.500,00
Permisos legales	940,00
Capital de trabajo	8.700,62
TOTAL	41.573,02

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

4.5.5. Financiamiento del proyecto

La inversión total, en un 100,00% será mediante recursos propios cuyo monto asciende a 41.573,02 dólares americanos.

Tabla 75

Financiamiento

DESCRIPCIÓN	%	VALOR
Propia	100,00%	41.573,02
TOTAL	100,00%	41.573,02

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ingresos y gastos

5.1.1. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se lo realiza en paquetes de diferentes presentaciones por el crecimiento de los precios y se observar en el cuadro

Tabla 76

Presupuesto de ingresos

RUBROS \ AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
SALCHICHA DE 100 GRAMOS					
Cantidad	11633	12272	12947	13659	14411
Precio unitario	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70
VALOR	7.210	7.835	8.513	9.251	10.053
SALCHICHA DE 200 GRAMOS					
Cantidad	31989	33749	35605	37563	39629
Precio unitario	1,18	1,21	1,25	1,28	1,32
VALOR	37.603	40.861	44.402	48.250	52.430
SALCHICHA DE 500 GRAMOS					
Cantidad	8143	8591	9063	9562	10087
Precio unitario	2,37	2,45	2,52	2,59	2,67
VALOR	19.336,30	21.011,80	22.832,47	24.810,90	26.960,77
MORTADELA DE 100 GRAMOS					
Cantidad	9746	10282	10848	11444	12074
Precio unitario	0,62	0,64	0,66	0,68	0,70
VALOR	6.040,62	6.564,04	7.132,82	7.750,88	8.422,49
MORTADELA DE 200 GRAMOS					
Cantidad	31945	33702	35556	37512	39575
Precio unitario	1,18	1,21	1,25	1,28	1,32
VALOR	37.551,39	40.805,21	44.340,99	48.183,13	52.358,20
MORTADELA DE 500 GRAMOS					
Cantidad	6931	7312	7714	8138	8586
Precio unitario	2,37	2,45	2,52	2,59	2,67
VALOR	16.457,67	17.883,72	19.433,35	21.117,25	22.947,06
TOTAL	124.198,95	134.960,78	146.655,14	159.362,80	173.171,59

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

5.2. Presupuesto de costos y gastos

5.2.1. Costo de producción

- **Materia prima directa para salchichas**

La materia prima para poder realizar la producción de salchichas y mortadela son los siguientes:

Tabla 77

Costo para producir salchichas

PRESUPUESTO DE NECESIDAD DE MATERIA PRIMA EN KILOGRAMOS PARA SALCHICHA					
FASE	OPERACIONAL				
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
PERÍODO	1	2	3	4	5
Producción kilos-salchichas	11633	12272	12947	13659	14411
INGREDIENTES					
Carne					
Cantidad en kilo	4071,38	4295,30	4531,54	4780,78	5043,72
Precio unitario	4,53	4,67	4,81	4,95	5,10
VALOR	18.451,47	20.050,29	21.787,65	23.675,55	25.727,04
Grasa					
Cantidad en kilo	2093,85	2209,01	2330,51	2458,69	2593,91
Precio unitario	0,52	0,53	0,55	0,56	0,58
VALOR	1.078,33	1.171,77	1.273,30	1.383,64	1.503,53
Sal					
Cantidad en kilo	267,55	282,26	297,79	314,17	331,44
Precio unitario	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
VALOR	41,34	44,92	48,81	53,04	57,64
Almidón					

Cantidad en kilo	2675,48	2822,63	2977,87	3141,65	3314,44
Precio unitario	0,82	0,85	0,87	0,90	0,93
VALOR	2.204,59	2.395,62	2.603,20	2.828,77	3.073,88
Hielo					
Cantidad en kilo	2407,93	2540,36	2680,08	2827,49	2983,00
Precio unitario	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
VALOR	496,03	539,01	585,72	636,47	691,62
Condimento (ajo, cebolla, pimienta, comino)					
Cantidad en kilo	81,43	85,91	90,63	95,62	100,87
Precio unitario	2,06	2,12	2,19	2,25	2,32
VALOR	167,74	182,28	198,07	215,23	233,88
Conservantes					
Cantidad en kilo	174,49	184,08	194,21	204,89	216,16
Precio unitario	2,78	2,86	2,95	3,04	3,13
VALOR	485,25	527,30	572,99	622,64	676,59
Envoltura de salchichas calibre 19					
Cantidad en metro	48856,50	51543,61	54378,51	57369,33	60524,64
Precio unitario	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
VALOR	2.516,11	2.734,13	2.971,04	3.228,48	3.508,23
Funda de empaque de salchichas					
Cantidad en metro	23265,00	24544,58	25894,53	27318,73	28821,26
Precio unitario	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
VALOR	479,26	520,79	565,91	614,95	668,23
TOTAL	25920,13	28166,10	30606,70	33258,77	36140,64

Fuente: Investigación estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 78

Costo de producción de mortadela

**PRESUPUESTO DE NECESIDAD DE MATERIA PRIMA EN KILOGRAMOS
PARA MORTADELA**

FASE	OPERACIONAL				
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
PERÍODO	1	2	3	4	5
Producción kilos-mortadela	10829	11425	12053	12716	13415
INGREDIENTES					
Carne					
Cantidad en kilo	3735,98	3941,46	4158,24	4386,95	4628,23
Precio unitario	4,53	4,67	4,81	4,95	5,10
VALOR	16.931,48	18.398,59	19.992,83	21.725,21	23.607,70
Grasa					
Cantidad en kilo	2111,64	2227,78	2350,31	2479,58	2615,96
Precio unitario	0,52	0,53	0,55	0,56	0,58
VALOR	1.087,50	1.181,73	1.284,12	1.395,39	1.516,30
Sal					
Cantidad en kilo	249,07	262,76	277,22	292,46	308,55
Precio unitario	0,15	0,16	0,16	0,17	0,17
VALOR	38,48	41,81	45,44	49,38	53,65
Almidón					
Cantidad en kilo	2382,37	2513,40	2651,63	2797,47	2951,33
Precio unitario	0,82	0,85	0,87	0,90	0,93
VALOR	1.963,07	2.133,17	2.318,01	2.518,86	2.737,12
Hielo					
Cantidad en kilo	2252,42	2376,30	2507,00	2644,88	2790,35
Precio unitario	0,21	0,21	0,22	0,23	0,23
VALOR	464,00	504,20	547,89	595,37	646,96
Condimento (ajo, cebolla, pimienta, comino)					
Cantidad en kilo	86,63	91,40	96,42	101,73	107,32
Precio unitario	2,06	2,12	2,19	2,25	2,32

VALOR	178,46	193,92	210,73	228,99	248,83
Conservantes					
Cantidad en kilo	162,43	171,37	180,79	190,74	201,23
Precio unitario	2,78	2,86	2,95	3,04	3,13
VALOR	451,73	490,87	533,41	579,63	629,85
Envoltura de mortadela calibre 90					
Cantidad en metro	2165,79	2284,91	2410,58	2543,16	2683,03
Precio unitario	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06
VALOR	111,54	121,20	131,71	143,12	155,52
Funda de empaque de mortadela					
Cantidad en metro	21657,88	22849,06	24105,76	25431,58	26830,31
Precio unitario	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
VALOR	446,15	484,81	526,82	572,47	622,07
VALOR	21672,41	23550,32	25590,96	27808,41	30218,01

Fuente: Investigación estudio financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 79**Resumen de materia prima****RESUMEN DE MATERIA PRIMA**

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
SALCHICHAS	25.920,13	28.166,10	30.606,70	33.258,77	36.140,64
MORTADELA	21.672,41	23.550,32	25.590,96	27.808,41	30.218,01
TOTAL	47.592,53	51.716,42	56.197,65	61.067,18	66.358,65

Fuente: Tabla N° 77 y 78

Elaborado por: La Autora

- Mano de obra directa**

Para el crecimiento histórico del sueldo básico unificado para la proyección de los sueldos se ha realizado una serie histórica del mismo desde el período 2011- 2015 el cual se detalla a continuación.

Comportamiento histórico sueldo básico unificado general

Tabla 80

Sueldo básico unificado histórico

AÑO	SUELDO	% AUMENTO
2011	264,00	
2012	292,00	10,61%
2013	318,00	8,90%
2014	340,00	6,92%
2015	354,00	4,12%
PROMEDIO		7,64%

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La Autora

El promedio de crecimiento del sueldo unificado en base al cálculo de la tasa de crecimiento con la información de los últimos 5 años corresponde a 7,64%, y se proyectará la mano de obra con el promedio de 7,64%

Tabla 81

Sueldo mensual

MANO DE OBRA

(3 trabajador)	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo básico	22.444,94	24.159,06	26.004,09	27.990,02	30.127,62
Aporte patronal	2.727,06	2.935,33	3.159,50	3.400,79	3.660,51
Décimo tercer sueldo	1.430,00	1.539,21	1.656,76	1.783,29	1.919,47
Décimo cuarto sueldo	1.770,00	1.905,17	2.050,67	2.207,28	2.375,85
Fondo de reserva		762,07	820,27	882,91	950,34
TOTAL	28.372,00	31.300,84	33.691,28	36.264,29	39.033,79

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

- **Costos indirectos de producción**

Tabla 82**Costos indirectos de fabricación**

AÑOS	CI FABRICACIÓN
2016	3.480,00
2017	3.584,40
2018	3.691,93
2019	3.802,69
2020	3.916,77

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

5.2.2. Gastos administrativos**Tabla 83****Remuneraciones personal administrativo y arriendo**

Administrador/a	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo básico	9.600,00	10.333,15	11.122,29	11.971,70	12.885,98
Aporte patronal	1.166,40	1.255,48	1.351,36	1.454,56	1.565,65
Décimo tercer sueldo	800,00	861,10	926,86	997,64	1.073,83
Décimo cuarto sueldo	708,00	762,07	820,27	882,91	950,34
Fondo de reserva		850,33	915,27	985,17	1.060,41
Arriendo	1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
TOTAL	13.714,40	15.545,33	16.663,75	17.865,52	19.156,95

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.2.3. Gastos de ventas

Tabla 84

Remuneración personal de ventas

Vendedor/a	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo básico	4.680,00	5.037,41	5.422,12	5.836,21	6.281,92
Aporte patronal	568,62	612,05	658,79	709,10	763,25
Décimo tercer sueldo	390,00	419,78	451,84	486,35	523,49
Décimo cuarto sueldo	354,00	381,03	410,13	441,46	475,17
Fondo de reserva		419,78	451,84	486,35	523,49
Publicidad	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Combustible, mantenimiento vehículo	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
TOTAL	9.592,62	10.578,06	11.213,97	11.893,28	12.619,16

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.3. Gastos de guardianía

Tabla 85

Gastos de guardianía

Guardia	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo básico	6.000,00	6.458,22	6.951,43	7.482,32	8.053,74
Aporte patronal	729,00	784,67	844,60	909,10	978,53
Décimo tercer sueldo	500,00	538,19	579,29	623,53	671,14
Décimo cuarto sueldo	354,00	381,03	410,13	441,46	475,17
Fondo de reserva		381,03	410,13	441,46	475,17
TOTAL	7.583,00	8.543,15	9.195,59	9.897,86	10.653,76

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

5.4. Gastos de constitución

Los gastos de constitución están conformados por \$ 700,00 por el registro sanitario y 800 por estatutos e inscripción

Tabla 86

Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1
Gastos de constitución	100%	1.500,00

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

5.5. Depreciación de activos fijos

Tabla 87

Depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEP LEGAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo	14.975,00	10%	1.497,50	1.497,50	1.497,50	1.497,50	1.497,50
Muebles y enseres	1.090,00	10%	109,00	109,00	109,00	109,00	109,00
Equipo de computación	1.950,00	33%	649,94	649,94	649,94	649,94	649,94
Renovación de equipo de computación	800,00	33%				266,64	266,64
Equipo de oficina	175,00	10%	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50
Vehículo	12.000,00	10%	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL	30.990,00		3.473,94	3.473,94	3.473,94	3.740,58	3.740,58

Fuente: www.sri.gob.ec Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

5.6. Permisos legales

Tabla 88

Permisos legales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Permiso de funcionamiento	50	51,50	53,05	54,64	56,28
Permiso sanitario	800	824,00	848,72	874,18	900,41
Permiso de bomberos	10	10,30	10,61	10,93	11,26
Patente municipal	80	82,40	84,87	87,42	90,04
TOTAL	940	968,20	997,25	1027,16	1057,98

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

5.7. Resumen de los gastos

Tabla 89

Resumen de gastos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	79.444,53	86.601,66	93.580,87	101.134,16	109.309,21
Gastos administrativos	13.714,40	15.545,33	16.663,75	17.865,52	19.156,95
Gastos ventas	9.592,62	10.578,06	11.213,97	11.893,28	12.619,16
Gasto seguridad	7.583,00	8.543,15	9.195,59	9.897,86	10.653,76
Depreciación	3.473,94	3.473,94	3.473,94	3.740,58	3.740,58
Permisos legales	940,00	968,20	997,25	1.027,16	1.057,98
Gastos constitución	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	115.048,49	126.010,34	135.425,36	145.858,55	156.837,63

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

5.8. Balance de inicio año cero

Tabla 90

Estado de Situación Financiera

“Embutidos Asoprofit”

Estado de Situación Financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS		PASIVOS LARGO	
CORRIENTES	11.140,62	PLAZO	0,00
Capital de trabajo	11.140,62		
ACTIVOS NO			
CORRIENTES	30.432,40	TOTAL PASIVOS	0,00
Vehículo	12.000,00		
Mobiliario y equipo	14.975,00		
Equipo de computación	1.950,00	PATRIMONIO	41.573,02
		Capital	
Muebles y enseres	1.090,00	Social	41.573,02
Equipo de oficina	175,00		
Equipo de seguridad			
industrial	242,40		
		TOTAL	
TOTAL ACTIVOS	<u>41.573,02</u>	PASIVO+PATRIM.	<u>41.573,02</u>

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

5.9. Estados de resultado proyectado

Tabla 91

Estado de Resultado

“Embutidos Asoprofit”					
Estado de Resultado					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas proyectadas	124.198,95	134.960,78	146.655,14	159.362,80	173.171,59
Total ingresos	124.198,95	134.960,78	146.655,14	159.362,80	173.171,59
(-) Costos de producción	79.444,53	86.601,66	93.580,87	101.134,16	109.309,21
= UTILIDAD BRUTA	44.754,41	48.359,12	53.074,27	58.228,65	63.862,38
(-) Gastos operacionales					
Gastos administrativos	13.714,40	15.545,33	16.663,75	17.865,52	19.156,95
Gastos en ventas	9.592,62	10.578,06	11.213,97	11.893,28	12.619,16
Gastos en guardianía	7.583,00	8.543,15	9.195,59	9.897,86	10.653,76
Depreciación	3.473,94	3.473,94	3.473,94	3.740,58	3.740,58
Permisos legales	940,00	968,20	997,25	1.027,16	1.057,98
Gastos diferidos	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos	36.803,96	39.108,67	41.544,49	44.424,39	47.228,41
= UTILIDAD ANTES DE OBLIGACIONES	7.950,46	9.250,45	11.529,78	13.804,25	16.633,97
(-) 15% Participación trabajadores	1.192,57	1.387,57	1.729,47	2.070,64	2.495,09
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6.757,89	7.862,88	9.800,31	11.733,61	14.138,87
(-) 22% Impuesto renta	1.486,74	1.729,83	2.156,07	2.581,40	3.110,55
= UTILIDAD NETA PROYECTADA	5.271,15	6.133,05	7.644,24	9.152,22	11.028,32

Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La Autora

5.10. Flujo de caja proyectado

Tabla 92

Flujo de caja

“Embutidos Asoprofit”

Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión propia	-41.573,02					
Utilidad proyectada		7.950,46	9.250,45	11.529,78	13.804,25	16.633,97
Depreciación		3.473,94	3.473,94	3.473,94	3.740,58	3.740,58
Gasto de constitución		1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)15% Participación trabajadores		1.192,57	1.387,57	1.729,47	2.070,64	2.495,09
(-) 22% Impuesto a la renta		1.486,74	1.729,83	2.156,07	2.581,40	3.110,55
Venta de activos						15.704,45
FLUJO NETO	-41.573,02	10.245,09	9.606,98	11.118,18	12.892,79	30.473,35

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

5.11. Evaluadores financieros

5.11.1. Costo de oportunidad

Tabla 93

Cálculo de la tasa de redescuento

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE	TASA DE RENDIMIENTO	VALOR PONDERADO
Propio	41.573,02	100,00%	11,17%	0,1117
TOTAL	41.573,02	100,00%	11,17%	0,1117

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

CK = Costo de oportunidad = 11,17%

In = Inflación = 3,00% y 1,00% de pérdida por desperdicio

TASA DE RENDIMIENTO MEDIO

$$\text{TRM} = (1 + \text{CK}) (1 + \text{In}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 + 0,1117) (1 + 0,04) - 1$$

$$\text{TRM} = 0,1517$$

$$\text{TRM} = 15,17\%$$

5.11.2. Cálculo del valor actual neto (VAN)

El VAN lo que pretende es mostrar el monto de los beneficios reales que obtendrá el proyecto ante la inversión, tomando la tasa de descuento del 1,15%

Tabla 94

Cálculo valor actual neto

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTADOS
0	-41.573,02		
1	10.245,09	1,1517000	8.895,62
2	9.606,98	1,3264129	7.242,83
3	11.118,18	1,5276297	7.278,06
4	12.892,79	1,7593712	7.328,07
5	30.473,35	2,0262678	15.039,15
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			45.783,73

Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La Autora

$$VAN = -Inversión + \Sigma \frac{Flujos de Caja Neto}{(1 + i)^n}$$

$$VAN = -41.573,02 + 45.783,73$$

$$VAN = 4.210,71$$

El valor actual neto para el proyecto corresponde a 4.210,71; a una tasa del 15,17%, que nos demuestra que el proyecto es rentable, con lo cual puede significar que se justifica la inversión.

Cuando el VAN es positivo el proyecto resulta ser factible, y se puede determinar factible la creación de la microempresa de embutidos.

5.11.3. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

El TIR (Tasa Interna de Retorno) nos ayuda identificar a que tasa debe rendir el proyecto para poder recuperar la inversión, siendo el VAN igual a cero; para lo cual se utiliza el método de la interpolación.

Tabla 95

Van con tasa inferior

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTADOS
0	-41.573,02		
1	10.245,09	1,1517000	8.895,62
2	9.606,98	1,3264129	7.242,83
3	11.118,18	1,5276297	7.278,06
4	12.892,79	1,7593712	7.328,07
5	30.473,35	2,0262678	15.039,15
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			45.783,73
VAN con Tasa Inferior			4.210,71

Fuente: Estudio Económico Financiero

Elaborado por: La Autora

Tabla 96**Van con tasa superior**

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTADOS
0	-41.573,02		
1	10.245,09	1,187	8.631,08
2	9.606,98	1,408969	6.818,45
3	11.118,18	1,6724462	6.647,85
4	12.892,79	1,9851936	6.494,48
5	30.473,35	2,3564249	12.932,03
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			41.523,88
VAN con Tasa Superior			-49,14

Fuente: Estudio Económico Financiero**Elaborado por:** La Autora**Tabla 97****Datos para aplicar la fórmula de interpolación**

Tasa inferior	1,1517
Tasa superior	0,1870
VAN Tasa inferior	4.210,71
VAN Tasa superior	-49,14

Su fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VAN Ti}{(VAN Ti - VAN Ts)} \right]$$

$$TIR = 0,1517 + (0,1870 - 0,1517) \left[\frac{4.109,33}{(4.210,71 - (-49,14))} \right]$$

$$TIR = 0,1981$$

$$TIR = 19,81 \%$$

La tasa interna de retorno corresponde al 19,81% y es mayor a la tasa de rendimiento medio en un 4,64% lo que afirma que el proyecto si es factible.

5.11.4. Tasa de Rendimiento Beneficio–Costo

$$TRBC = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Deflactados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$TRBC = \frac{45.783,73}{41.573,02}$$

$$TRBC = 1,10$$

Con esta relación se puede observar el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos determinando que por cada dólar invertido se genera \$1,10 dólares americanos, obteniendo una utilidad de 0,10 centavos de dólar

5.11.6. Punto de equilibrio

Año 1:

$$PE(u) = \frac{\text{Costo Fijo}}{PVu - CVu}$$

$$PE(u) = \frac{35603,96}{5,53 - 3,34}$$

$$PE(u) = 18.472 \text{ unidades}$$

Al vender 18.472 unidades, es el punto en el cual se iniciará la recuperación de la inversión.

Tabla 98

Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	124.198,95	134.960,78	146.655,14	159.362,80	173.171,59
TOTAL INGRESOS	124.198,95	134.960,78	146.655,14	159.362,80	173.171,59
COSTOS FIJOS					
Gastos administrativos	13.714,40	15.545,33	16.663,75	17.865,52	19.156,95
Gastos en ventas	9.592,62	10.578,06	11.213,97	11.893,28	12.619,16
Gasto seguridad	7.583,00	8.543,15	9.195,59	9.897,86	10.653,76
Depreciaciones	3.473,94	3.473,94	3.473,94	3.740,58	3.740,58
Gasto legales	940,00	968,20	997,25	1.027,16	1.057,98
Gastos diferidos	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS FIJOS	36.803,96	39.108,67	41.544,49	44.424,39	47.228,41
COSTOS VARIABLES					
Costos de producción	79.444,53	86.601,66	93.580,87	101.134,16	109.309,21
TOTAL COSTOS VARIABLES	79.444,53	86.601,66	93.580,87	101.134,16	109.309,21
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	102.135,45	109.144,61	114.795,98	121.582,70	128.066,31
PUNTO DE EQUILIBRIO (U)	18472	19166	19571	20125	20582

5.11.7. Período de recuperación de la inversión

Tabla 99

Flujos netos deflactado

AÑOS	FLUJOS NETOS	TASA DE REDESCUENTO	FLUJOS NETOS DEFLACTADOS
0	-41.573,02		
1	10.245,09	1,1517000	8.895,62
2	9.606,98	1,3264129	7.242,83
3	11.118,18	1,5276297	7.278,06
4	12.892,79	1,7593712	7.328,07
5	30.473,35	2,0262678	15.039,15
Sumatoria Flujos Netos Deflactados			45.783,73

Fuente: Estudio Económico Financiero
Elaborado por: La Autora

- Recuperación de la inversión a valor corriente**

Año tres (sumatoria año 1, 2, 3): 30.975,05 Falta: 10.602,77

Año cinco: 12.892,79

$$PRI = \frac{10.602,77}{41.573,02}$$

$$PRI = 0,82 + 3$$

$$PRI = 3,82$$

La inversión se recupera en 3 años 2 meses y 22 días a valor corriente.

- Recuperación de la inversión a valor real**

Año cuatro (sumatoria año 1, 2, 3 y 4): 43.863,04 Falta: -2.290,02

Año cinco: 30.473,35

$$PRI = \frac{-2.290,02}{30473,35}$$

$$PRI = -0,08 + 4$$

$$PRI = 3,92 \text{ años}$$

La inversión se recupera en 3 años y 3 meses y 2 días a valor real.

5.12. Rotación de activos

La rotación de activos para el año 2 es el siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Rotación de activos} &= \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} \\ \text{Rotación de activos} &= \frac{134.960,78}{41.573,02} \\ \text{Rotación de activos} &= 3,246 \end{aligned}$$

El resultado manifiesta que por cada dólar invertido en la microempresa se genera 3,246 dólares en ventas. Mientras mayor sea la rotación de los activos en relación a las ventas mayor será la eficacia.

5.13. Margen de utilidad neta

El margen de utilidad neta para el año 2 es la siguiente:

$$\begin{aligned} \text{Margen de utilidad neta} &= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \\ \text{Margen de utilidad neta} &= \frac{6.133,05}{134.960,78} \end{aligned}$$

Margen de utilidad neta= 4,54%

Este valor consiente en medir el valor de cada dólar en ventas, posteriormente de que se han deducido los costos y gastos, incluyendo los impuestos.

CAPÍTULO VI

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

La estructura administrativa permite analizar la parte organizacional y funcional del entorno de la empresa o negocio, estableciendo los niveles jerarquía y el desarrollo de las actividades de un área determinada.

6.1. Análisis interno del negocio

6.1.1. Logotipo

Ilustración 43

Logotipo



6.1.2. Slogan

*/Lo nuestro con calidad y buen sabor/
/Ñukanchipak rurashkaka allipachami/*

Esta frase persuasiva dará a conocer de manera inmediata al cliente el producto al cual se dedica la empresa

6.1.3. Registro sanitario

El registro sanitario se lo obtendrá de acuerdo a la categorización del producto



6.1.4. Nombre o razón social

La Microempresa se constituirá como persona jurídica en vista que es la inversión propia y de varias personas, aunque el valor no es tan significativo, contando con sus respectivos permisos de funcionamiento, constitución y registro sanitario

“Embutidos Asoprofit” es una microempresas que produce embutidos cuyo nombre quiere comprender la asociatividad para realizar la producción, entregando confianza y satisfacción a cada uno de nuestros clientes.

6.1.5. Misión

Producir y comercializar embutidos con altos estándares de calidad cumpliendo con todos los requisitos en la elaboración y conservación de embutidos a través de rigurosas políticas de calidad, excelencia en el servicio y atención al cliente; respaldados con tecnología de punta, un recurso humano capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa y procesos de calidad respetuosos con el entorno.

6.1.6. Visión

La visión de la empresa Asoprofit es seguir siempre adelante y en 5 años ampliar el mercado hacia otras ciudades de la provincia ofreciendo los mejores productos, mejorando en todo momento la calidad de las salchichas y mortadela, además tomando en cuenta que los embutidos sean accesibles a los diferentes estratos económicos, satisfaciendo así los requerimientos alimenticios de los consumidores, quienes son su objetivo final.

6.1.7. Objetivos organizacionales

- Producir salchichas y mortadelas con estándares de calidad
- Capacitar constantemente al personal que elabora los productos lo que nos permitirá y diferenciar nuestros productos
- Brindar información adecuada al cliente en cuanto a los ingredientes y que se encuentran en el producto

6.1.8. Políticas institucionales

Las políticas institucionales permiten enfocar acciones, en las empresas o negocios, a través del establecimiento de lineamientos generales que se toman en cuenta al momento de tomar decisiones en circunstancias que amerite hacerlo.

- Las actividades administrativas y productivas de la empresa deberán ejecutarse en cumplimiento a la misión y la visión de la organización-
- La jornada de trabajo será de 8 horas diarias, cuyo horario de entrada y salida se basará en la planificación de la producción y se reconocerá los tiempos extras de trabajo.
- Se trabajará bajo estrictas normas de calidad y apegadas a las Normas exigidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

- La adquisición de las materias primas se realizará con la autorización del responsable financiero de la organización y mediante solicitud del área de producción.
- Todos los trabajadores de producción deberán utilizar prendas de protección como: gorra, guantes, botas de caucho, mascarilla, mandil y deberá ser proporcionado por la empresa.

6.1.9 Principios y valores corporativos

Principios

- **Responsabilidad.-** La responsabilidad es uno de los principios más importantes de la microempresa, pues permite desempeñar a tiempo con cualquier actividad que se ejecute, ya sean esta la entrega de pedidos, pago de cuentas, declaraciones entre otros.
- **Buena atención al cliente.-** Ofrecer una buena atención es una prioridad para la microempresa, condicionalmente uno de nuestros objetivos es satisfacer al consumidor, esto ayudará a que sea leal con nuestra microempresa, promoviendo así al crecimiento de la misma.
- **Mejoramiento continuo.-** Perfeccionar consecutivamente la producción de embutidos, con nuevos productos, programas y tecnologías, ayudando así a alcanzar la perfección en calidad.
- **Eficiencia en las actividades.-** Este principio ayudará a adquirir un mejor trabajo en equipo, mayor información e interrelación del personal con el fin de obtener un labor de calidad y profesional dentro del mercado.
- **Cuidar de la imagen de la empresa.-** Esto se producirá mediante un buen ejercicio de nuestras actividades, desempeñando a cabalidad con cada uno de los compromisos de la microempresa así como internas y externas.

6.1.10. Valores institucionales

Disciplina: La disciplina será una carta de presentación; ser disciplinado en el trabajo significa cosas esenciales como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos

Autocrítica: Ser autocrítico es aceptar que como seres humanos nos equivocamos y que dichos resbalones representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán fundamentales para evolucionar como microempresarios y como personas.

Pro actividad: Ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; pronosticar, percibir, y proceder de manera efectiva sobre todos los problemas que puedan acontecer en la microempresa

Perseverancia: Quien esté dispuesto a tener negocios productivos, inevitablemente requiere de levantarse y batallar todos los días en frente a las adversidades y de las complicaciones que se puedan presentar

Disponibilidad al cambio: Tener por entendido que ocurrirá la necesidad continuamente de estar preparado al cambio, cuando las cosas no salen como se planean se demanda de pequeños o grandes ajustes para llevar adelante a la microempresa.

Aprendizaje: La preparación mediante el aprendizaje de todas los procesos y recursos necesarios para el buen manejo de una acción, son fundamentales para la gente de negocios de hoy

6.1.11. Claves del éxito

- **Talento humano:** Se debe tener el mejor talento humano para forjar confianza a nivel asociado y permitir mejores resultados hacia afuera, porque amplía la toma de decisiones críticas.
- **Aliados estratégicos:** Hallar asociados ideales, cuyo perfil favorezca a alcanzar los intereses y objetivos empresariales en el mercado en el que se desenvuelven. Una vez establecido un arreglo de negocios, el siguiente paso es consolidarlo.
- **Conocimiento del mercado y del consumidor:** Es necesario conocer las necesidades de los clientes. Es muy difícil localizar nuevos sectores para entrar, pero para conservarse hay que encontrar un espacio de crecimiento.
- **Posicionamiento:** El producto debe estar presente en la mente del cliente, si esto se logra, puede establecerse una familiaridad de confianza o lealtad entre la empresa y el cliente, consolidado con un buen servicio al cliente. Esto permitirá mayor rentabilidad y, a mediano y largo plazo.
- **Innovación:** Si una empresa desiste de transformar el desarrollo de sus productos y estrategias es posible que se estanque y no consiga diferenciarse de su competencia

6.2. La Organización estructural y funcional

6.2.1. Organigrama estructural

Ilustración 44

Estructura estructural



Nivel superior o estratégico: está representado por todos los socios de la empresa y son quienes elabora las políticas y estrategias. Determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades. Se toman decisiones que afectan a toda la organización. En este nivel se encuentran el presidente, el directorio, el gerente general.

Nivel operativo: Su función es realizar en forma eficiente y eficaz las tareas cumpliendo con los objetivos de la organización, en este nivel se encuentran el personal administrativo, ventas, contabilidad y de producción

6.2.2. Organigrama funcional

Ilustración 45

Organigrama funcional



6.2.3. Deberes y obligaciones de los accionistas

1. FUNCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

- Aprobar y reformar el Estatuto y el Reglamento Interno.
- Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.
- Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.
- Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva.
- Aprobar los estados financieros y el balance social de la microempresa.

- Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador.
- Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva.
- Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la microempresa en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

2. FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA

- Dictar las normas de funcionamiento y operación de la microempresa.
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados.
- Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la microempresa, hasta por el 30% del presupuesto anual.
- Sancionar a los accionistas de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno.
- Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la microempresa, con sus respectivos presupuestos.
- Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance general y su informe de labores.
- Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

3. FUNCIONES DEL PRESIDENTE

- Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.
- Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la microempresa y las actas de las sesiones.
- Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la microempresa.
- Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

6.2.4. Perfiles y funciones del personal

Requerimiento de personal del nivel ejecutivo

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo: Gerente-Administrador

II. FUNCIONES

- Planificar, organizar, dirigir, controlar, supervisar y evaluar las actividades de la microempresa.
- Representar legalmente a la microempresa.
- Establecer objetivos generales y específicos de la microempresa.
- Tomar decisiones y controlar las actividades operativas y de apoyo.
- Originar el crecimiento de la microempresa.
- Decidir sobre la contratación o remoción del personal así como coordinar programas de captación.
- Elaborar reglamentos internos, manuales, planes, programas enfocados al fortalecimiento de la microempresa.
- Tramitar fuentes de financiamiento para el crecimiento de la microempresa.
- Inspeccionar el cumplimiento de las obligaciones de la microempresa.

III. REQUISITOS

Edad: de 28 a 40 años

Formación: Ing. en administración de empresas, finanzas, economía o afines.

Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares.

IV. COMPETENCIAS TECNICAS

- Capacidad de análisis
- Expresión oral
- Liderazgo
- Visión estratégica
- Pensamiento crítico
- Relaciones humanas

Requerimiento de personal operativo: Producción**I. IDENTIFICACION DEL CARGO**

Nombre del cargo: Técnico de producción

Operarios a su cargo: 2 operarios

Jefe directo: Gerente-Administrador

II. FUNCIONES

- Recepción de la materia prima.
- Pesado de la materia prima.
- Elaboración de órdenes de requisición de materias primas e insumos.
- Realización de embutido desde su inicio hasta el producto terminado

III. REQUISITOS.

Edad: de 24 años en adelante.

Formación: Profesional en químico alimenticio (indispensable)

Tener conocimiento de formulación y uso de aditivos para embutidos.

Experiencia: Experiencia en productos cárnicos.

Experiencia mínima de 3 años

IV. COMPETENCIA TECNICA

- Realizar otra formulación de embutidos.
- Confidencialidad.
- Lealtad

Requerimiento de personal operativo: Ventas**▪ IDENTIFICACION DEL CARGO**

Nombre del cargo: Chofer-Vendedor

Jefe directo: Gerente - Administrador.

▪ FUNCIONES

- Realizar la venta de embutidos.
- Cumplir con la entrega de los pedidos a tiempo.
- Atender con educación a los clientes.
- Llevar un registro de las ventas.
- Realizar el cierre de caja de sus ventas.
- Efectuar los depósitos correspondientes todos los días si se lo requiere.

▪ REQUISITOS

Edad: de 22 a 35 años

Formación: Secundaria, licencia tipo C (Profesional opcional)

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares

Conocimientos: Atención al cliente, estrategias de marketing, en manejo vehicular.

▪ COMPETENCIAS TECNICAS

- Comprensión oral y escrita
- Capacidad de persuasión
- Facilidad de palabra
- Cumplir con las políticas establecidas

Requerimiento de personal operativo: Contabilidad

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

Nombre del cargo: Contador (a)

Jefe directo: Gerente - Administrador

II. FUNCIONES

- Asesorar al Gerente-Administrativo en aspectos contables.
- Realizar registros diarios de las operaciones contables.
- Elaborar los comprobantes de pago y los cheques para los pagos acompañados de las facturas u otros documentos que los respalde.
- Realizar las recaudaciones por las ventas.
- Realizar los roles de pago mensual de los trabajadores de la microempresa y proceder a su pago.
- Funciones encomendadas por la autoridad superior.
- Declaraciones de impuestos.
- Archivar documentos
- Elaborar informes.

III. REQUISITOS

Edad: De 25 a 40 años

Formación: Ingeniería en contabilidad y auditoría CPA.

Experiencia: Mínimo dos años en cargos similares.

Conocimientos: Niifs, Nias, Nic, demás normas contables.

IV. COMPETENCIAS TECNICAS

- Comprensión oral y escrita
- Capacidad de análisis
- Ética profesional
- Confidencialidad

6.3. Aspecto legal

6.3.1. Base legal

Para poder formar de manera legal el negocio se debe realizar la documentación respectiva para obtener los permisos necesarios de funcionamiento.

Razón social: Embutidos Asoprofit Cía. Ltda.

Figura jurídica.- Se constituirá como una Empresa Asociativa de responsabilidad limitada

Propietarios: La microempresa se conformara varios socios.

Tabla 100

Socios

Nombre y apellido	Nacionalidad	Domicilio	Monto de aportación
Socios	Ecuatoriana	Urcuquí	41.573,02

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Domicilio: Parroquia Cahuasquí (calle 12 de Octubre y Simón Bolívar)

Desarrollo de las actividades: producción y comercialización de productos siendo las principales salchichas y mortadela.

Capital: el capital aportado por los socios será el total de la inversión

Cuenta bancaria: se abrirá una cuenta en el Banco Local para el manejo de cuentas del negocio.

6.3.2. Requisitos de constitución

- Escritura pública de constitución.
- Inscripción en el registro mercantil.
- Depósito de 1200 dólares en efectivo en una cuenta bancaria.

6.3.3. Requisitos para el funcionamiento de la empresa

- **Registro único de contribuyente**

El RUC es un documento que avala el cumplimiento de las obligaciones tributarias, mismo que identifica la entrega del documento a la persona que lo solicita.

Requisitos:

- ✓ Formulario debidamente lleno y firmado por el representante legal y registro más de 5 accionistas
 - ✓ Original y copia de la escritura pública de constitución registrada en el registro mercantil
 - ✓ Hoja impresa de datos generales y accionistas
 - ✓ Hoja impresa del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil
-
- **Permiso de funcionamiento**
- ✓ Categorización del Ministerio de Industria y Productividad
 - ✓ Representante técnico y # de cédula
 - ✓ Correo electrónico habilitado

- **Patente municipal**

Requisitos:

- ✓ Formulario de solicitud y declaración de patente.
- ✓ Formulario de patente municipal.
- ✓ Certificado de no adeudar al municipio.
- ✓ Copias de cédula de identidad, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de escritura de constitución.
- ✓ Copia del permiso de cuerpo de bomberos de Urcuquí

- **Permiso del cuerpo de bomberos**

El permiso se puede solicitar en la dependencia de la ciudad en la cual se pretende desarrollar el proyecto, para lo cual una persona designada por la dependencia visitará el local en donde funcionará el negocio para realizar una inspección de las instalaciones, emitiendo un informe y realizando las respectivas sugerencias en caso de ser necesario.

Requisitos:

- ✓ Informe favorable de inspección, realizada por el señor inspector del cuerpo de bomberos.
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la patente municipal.

6.3.4. Trámite para obtener el registro sanitario

Es indispensable obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Requieren el Registro Sanitario “Los alimentos, aditivos alimenticios, cosméticos, productos higiénicos, productos naturales procesados”.

Requisitos:

1. Nombre o razón social del fabricante, cédula de ciudadanía, Registro único de contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros.
2. Nombre completo del producto, incluyendo la(s) marca(s) comercial(es). En caso de registro sanitario por línea de producción se podrá declarar más de un producto que pertenezca a la línea;
3. Lista de ingredientes del producto expresado en forma decreciente, con valores cuantitativos, para aquellos componentes que tienen límites establecidos en las normas nacionales e internacionales.
4. Se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto para alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales. La autoridad sanitaria nacional a través de la ARCSA, se reservará el derecho de solicitar la fórmula cuali-cuantitativa de cualquier producto registrado, cuando lo considere de estricto conocimiento;
5. Tiempo máximo para el consumo;
6. Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma y el contenido en unidades del sistema internacional de medidas;
7. Condiciones de conservación;

8. En caso de Registro Sanitario por línea de producción declarar el número de Certificado de Operación sobre la base de la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional y la (s) línea (s) a la (s) que pertenece (n) el o los producto (s) en trámite; y,
9. Nombre y firma del representante legal solicitante y del responsable técnico de la misma (químico farmacéutico, bioquímico farmacéutico opción bioquímico de alimentos, ingeniero en alimentos o químico de alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud
10. Su costo es de 800 por el informe y por el registro sanitario 350 dólares por cada producto

6.4. Aspecto fiscal

El negocio se encuentra obligado a atender a la siguiente obligación tributaria.

Declaraciones:

- Anexos de accionistas, partícipes, socios, miembros del directorio y administradores
- Anexo relación de dependencia
- Anexo transaccional simplificado
- Declaración del impuesto a la renta sociedades
- Declaración del impuesto al valor agregado (IVA)
- Adicional a esto en el Ecuador se contempla en la legislación laboral una participación del 15% de las utilidades de la microempresa, esto en beneficio de sus trabajadores y empleados.

6.5. Aspecto laboral

Los propietarios están obligados al pago del sueldo básico a sus empleados cumpliendo con todos los beneficios por ley que le corresponde, así mismo a registrar a sus empleados en el Instituto de Seguridad Social (IESS).

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS DE IMPACTOS

La implantación del proyecto generará impactos positivos y negativos, en diferentes ámbitos, tales como: económico, social y ambiental. En este sentido es fundamental identificar y valorar dichos impactos, con el objetivo de minimizar los posibles daños causados por el proyecto y maximizar sus beneficios, logrando así un desarrollo armónico del proyecto con la naturaleza. Para la construcción de la matriz, los niveles de evaluación numéricamente son los siguientes

Tabla 101

Valoración de los niveles de impacto

CALIFICACIÓN	VALORACIÓN
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Elaborado por: La Autora

7.1. Impacto económico

Tabla 102

Impacto económico

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Aumento de inversión						x		2
Mejorar los ingresos						x		2
Efecto multiplicador							x	3
Total								7

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{n}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 7/3$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2,33$$

Se determina que el impacto económico se encuentra en un nivel medio positivo.

- **Aumento de inversión**

En cuanto a la inversión el nivel de impacto es medio positivo, esto se da porque al crear proyectos con influencia productiva hace que la inversión sea rentable y los productos sean competitivos en el mercado dependiendo de la calidad del producto

- **Mejorar los ingresos**

En cuanto a los ingresos se determina que tiene un nivel de impacto medio positivo, al crear el proyecto se obtendrá ingresos moderados para lograr cubrir los costos que tendrá el

mismo y también se podrá cubrir las cuotas del financiamiento que se tendrá para llevar a cabo el proyecto.

- **Efecto multiplicador**

El efecto multiplicador se encuentra en un nivel de impacto alto positivo, al crear la microempresa de producción y comercialización se logra poner en circulación dinero, que gracias al efecto multiplicador beneficiara a la economía local y a quienes en ella participan y se logra sumar el flujo de efectivo al sector económico de la parroquia

7.2. Impacto social

Tabla 103

Impacto social

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejorar la calidad de vida							x	3
Generación de empleo							x	3
Desarrollo de la población						x		2
Total								8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Indicador}}{n}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 8/3$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.67$$

Se determina que el impacto social se encuentra en un nivel medio positivo.

Nivel de impacto= -1,33

Se determina que el impacto ambiental se encuentra en un nivel bajo negativo.

- **Disminuir el ruido de las maquinas**

El ruido de las maquinas es un factor importante que se debe tener en cuenta, la producción de los embutidos se realiza bajo ruido, se debe analizar y controlar los decibeles que genera la planta, con el fin de que no afecte el desarrollo normal de actividades y asegurar la salud del personal.

- **Manejo de desechos**

En cuanto al manejo de desechos se encuentra en un nivel de impacto bajo negativo, la empresa deberá contar con depósitos especiales para los desechos sólidos que provenga del área de producción como: especies, harinas, saborizantes, porque puede generar la propagación de roedores y esto puede afectar a la salud de los consumidores mas no al ambiente y de debe tener un riguroso sistema de limpieza.

- **Manejo de aguas residuales**

La microempresa para la limpieza de la planta obliga el uso de agua con químicos, los mismos que afectan al aire y para poder disminuir el impacto se trabajará con productos que sean amigables con el medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico situacional, se logró identificar la zona con más influencia del proyecto para determinar aliados, oportunidades, oponentes y riesgos. Sobre todo, se pudo analizar que las tiendas que existen en Urcuquí y sus parroquias que siempre están a la evolución de las presentaciones. Actualmente en el cantón Urcuquí, se encuentran muchas personas que trabajan y que estudian en la universidad Yachay.
- El marco teórico permitió crear un análisis mucho más profundo de la investigación, así como conocer lo que involucra la creación de la nueva microempresa.
- Se llegó a la conclusión, que; el 100% de los propietarios de las tiendas encuestada están de acuerdo con la creación de una empresa que realice la transformación de materia prima en un producto terminado, por lo que; deja claro la aceptación del proyecto.
- Con el estudio técnico, se consiguió instaurar el lugar apropiado para la localización de la planta. Así como, determinar el tamaño del proyecto, el cual está dado por la capacidad de la planta, la disponibilidad de materia prima, mano de obra y capital de trabajo, función de la demanda.
- El estudio económico financiero, permitió conocer la factibilidad del proyecto, mediante los indicadores de evaluación financiera se puede expresar que el proyecto si es factible. En todos los índices financieros aparece que si procede a implementar este proyecto.
- Por medio del estudio administrativo, se formó la estructura de la organización. También se pudo efectuar la misión, visión, principios, políticas y valores que establecen parte de la ética empresarial. De igual modo, permitió establecer las funciones y requisitos del personal, se pudo conocer las situaciones y requisitos que la microempresa debe cumplir para fundarse.

- Finalmente se realizó un análisis de impactos, propios que son generados por la puesta en marcha del proyecto, proporcionando un resultado de medio positivo y alto positivo, sobresaliendo las bondades con las que cuenta el proyecto para su positiva instauración.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de una organización que impulse iniciativas empresariales dentro del cantón, fomentando así la creación de nuevos proyectos productivos y sostenibles, esto ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas de la parroquia, reactivando la economía de la zona y por ende del país
- Actualización de las fuentes bibliográficas en lo referente a maquinarias embutidoras y su proceso
- Aprovechar las oportunidades que hoy en día brinda el mercado en cuanto a la existencia de demanda insatisfecha y la aceptabilidad del proyecto, impulsando así la creación de nuevos proyectos en numerosas ramas productivas
- Elaborar los embutidos con la materia prima de calidad para obtener un producto de particularidad y buen sabor, utilizando tecnología de punta y brindando capacitación constante a todo el personal operativo; por instituciones alineadas a la economía popular y solidaria, impulsando a que los nuevos emprendedores se arriesguen a implantar sus ideas y conquistar sus ilusiones para una efectiva aplicación de proyectos mediante ayudas económicas y asesoramiento
- También es de trascendental importancia que el sector microempresarial reciba apoyo financiero que permita tener los suficientes recursos para la adquisición de activos fijos, mejoramiento de la tecnología y compras de materia prima y logren expandirse hacia los mercados nacionales.
- Entregar el manual de funciones a todos los miembros de la microempresa con el objetivo de que cada uno de ellos tenga conocimientos de los deberes y obligaciones que deben desarrollar en la misma, de esta manera se logrará lograr eficiencia operacional y evitar problemas entre socios de la organización

- En lo referente a impactos, se debe mantener los niveles positivos o medio positivos en el lugar donde se va a desarrollarse el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ARAUJO AREVALO, David. (2012). Proyectos de inversión. México: Trillas.

BACA URBINA, G. (2013). Evaluación de proyectos. México D.F: MCGRAW-HILL.

BESLEY, S., & EUGENE, B. (2008). Fundamentos de la Administración Financiera (Catorceava ed.). Pearson: Cengage Learning.

BRAVO VALDIVIESO, M. (2013). Contabilidad General. Quito: Escobar Impresores.

CANTOS AGUIRRE, E. (2008). Diseño y Gestión de Microempresas. Quito: COCEUT,

CELAYA FIGUEROA, R. (2013). Contabilidad Básica. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Contabilidad y Finanzas. (29 de mayo de 2012). Relación Beneficio- Costo. Obtenido de <http://www.contabilidadyfinanzas.com>

CORDOBA PADILLA, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Edición, Editorial Pirámide.

HERNANDEZ, S., & RODRIGUEZ, G. P. (2012). Administración. México D.F.: MCGRAW-HILL.

JUÁREZ VALDÉS, L. F. (2012). Principios de Contabilidad. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

MEZA OROZCO, J. d. (2010). Evaluación financiera de proyectos. Colombia: Ecoe Ediciones.

PLAZAS ROJAS, F. (2011). Investigación de mercados. Bogotá: Ediciones de la U.

RIVERA, J., & LÓPEZ, M. (2012). Dirección de Marketing (Tercera ed.). Madrid, España: Esic.

SÁNCHEZ GOMEZ, R. (2012). Administración de empresas objetivos y decisiones. Segunda

SIERRA ARANGO, H. D., & BERNAL TORRES, C. A. (2013). Proceso Administrativo. Pearson 2da Edición.

Tecnología Educativa.

LINKOGRAFÍA

<http://> HERNANDEZ, A. (2009).

<http://www.eco-finanzas.com> Eco-finanzas. (2012). Diccionario de economía, administración, finanzas, marketing. Obtenido de

[http://concepto.de/bienes.\(s.f.\)](http://concepto.de/bienes.(s.f.))

<http://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

<http://www.encyclopediainanciera.com/estados-financieros.htm>:

<http://www.fundapymes.com>.

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion>.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

[http://www.pronaca.com.\(s.f.\)](http://www.pronaca.com.(s.f.)).

<http://www.rendiciondecuentas.es/es/informaciongeneral/presupuestoentidades/PresupuestoGastos.html>

<http://www.trabajo.com/vision>. (s.f.)

[/www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capítulo_del_Estudio_Técnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capítulo_del_Estudio_Técnico.pdf):

<http://www.inec.gob.ec>

tallermartin1.blogspot.com/.../impacto-social-economico-ambiental-
y.ht...www.planning.com. (s.f.)

[http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-
de-forma-sostenible](http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-8.-consolidar-el-sistema-economico-social-y-solidario-de-forma-sostenible)

<http://www.sri.gob.ec/depreciaciones>

[gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-
funciones.pdf](http://gilbertogonzalezsanchez.files.wordpress.com/2012/10/trabajo-3-definicion-del-manual-funciones.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA LOS PROPIETARIOS DE LAS DISTRIBUIDORAS DE
ABASTOS DE URCUQUÍ Y SUS LAS PARROQUIAS

MARQUE CON UNA X DONDE CORRESPONDAD

1. *¿Adquiere usted embutidos para la venta en su tienda?*

Alternativa	Frecuencia
SI	
NO	

2. *¿Qué tipo de embutidos adquiere con más frecuencia para la venta?*

Alternativa	Población
Botones	
no compra botones	
Chorizos	
no compra chorizos	
Mortadela	
no compra mortadela	
Salchichas	
no compra salchicha	

3. ¿Qué marcas de embutidos suele comprar con mayor frecuencia?

Alternativa	Población
La Europea	
Piggis	
J.D. Embutidos	
Pronaca	
Otros	
No compran	

4. ¿Qué cantidad de embutidos vende semanalmente en presentación de?

Alternativa	Población
Salchicha de 100 gramos	
0 a 6 paquetes	
7-11 paquetes	
Más de 11 paquetes	
No compran	
Salchicha de 200 gramos	
0 a 6 paquetes	
7-11 paquetes	
Más de 11 paquetes	
No compran	
Salchicha de 500 gramos	
0 a 6 paquetes	
7-11 paquetes	
Más de 11 paquetes	
No compran	
Mortadela 100 gramos	
0 a 6 paquetes	
7-11 paquetes	
Más de 11 paquetes	
No compran	

Mortadela 200 gramos

0 a 6 paquetes

7-11 paquetes

Más de 11 paquetes

No compran

Mortadela 500 gramos

0 a 6 paquetes

7-11 paquetes

Más de 11 paquetes

No compran

5. ¿A qué precio vende los embutidos en las siguientes presentaciones?**Alternativa****Frecuencia****Salchicha de 100 gramos**

Costo 0,65 a 0,70

Costo 0,71 a 0,75

Costo 0,76 a 0,80

no compran

Salchicha de 200 gramos

Costo 1,25 a 1,30

Costo 1,36 a 1,40

Costo 1,46 a 1,50

no compran

Salchicha de 500 gramos

Costo 2,50 a 2,60

Costo 2,61 a 2,70

Costo 2,71 a 2,80

no compran

Mortadela 100 gramos

Costo 0,65 a 0,70

Costo 0,71 a 0,75

Costo 0,76 a 0,80

no compran

Mortadela 200 gramos

Costo 1,25 a 1,30
Costo 1,36 a 1,40
Costo 1,46 a 1,50
no compran

Mortadela 500 gramos

Costo 2,50 a 2,60
Costo 2,61 a 2,70
Costo 2,71 a 2,80
no compran

6. ¿Cómo determina el precio para la venta?

Alternativa	Población
Porcentaje de utilidad	
Según lo marcado	
No compran	

7. ¿Para adquirir los embutidos, dónde acude?

Alternativa	Frecuencia
Supermercados	
Mercados	
Entrega a domicilio	

8. ¿Alguna vez ha comprado embutidos que no tiene marca?

Alternativa	Frecuencia
Si	
No	

9. ¿Cree que la oferta del producto de embutidos logra cubrir las necesidades de la demanda en Urcuquí y sus parroquias

Alternativa	Frecuencia
De acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Desacuerdo	
No compran	

10. ¿Qué tipo de oferta le gustaría obtener con sus embutidos?

Alternativa	Frecuencia
Un producto adicional	
Descuentos	
Un % más por el mismo precio	
No compran	

11. ¿Cuál es el medio en el que usted suele ver publicidad de embutidos?

Alternativa	Frecuencia
Afiches	
Periódico	
Televisión	
No compran	

12. ¿Le gustaría que exista una empresa productora y distribuidora de embutidos en el cantón?


Alternativa	Frecuencia
Si	
No	
No compran	

- 13. ¿Estaría dispuesto a comprar embutidos de una nueva marca en el mercado, que cumpla con todas las exigencias sanitarias y que garantice un producto de buena calidad con precios accesibles?**

Alternativa	Frecuencia
Si	
No	

ANEXO 2



IBARRA-ECUADOR			
CLIENTE:	Embutidos Asoprofit		
DIRECCION:	Cahuasquí		10/01/2015
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Botas caucho	6	12,00	72,00
Mandil blanco	6	4,00	24,00
Gafas	6	1,90	11,40
Guantes de protección cortes	24	1,20	28,80
Mascarilla	36	0,45	16,20
Extintor	1	90,00	90,00
TOTAL			242,40



CLIENTE:	Embutidos Asoprofit	FECHA
DIRECCION:	Cahuasquí	26/01/2015

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Escritorios	2	150,00	300,00
sillas estándar para oficina	6	45,00	270,00
archivador vertical de 3 gavetas	2	140,00	280,00
estanterías metálicas	3	80,00	240,00
TOTAL			1.090,00



CLIENTE:	Embutidos Asoprofit		FECHA
DIRECCION:	Cahuasquí		12/02/2015
EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Computador Escritorio Intel Core Completo	2	700,00	1.400,00
Impresora canon Multifunción	1	350,00	350,00
sistema contable	1	200,00	200,00
TOTAL			1.950,00
EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Teléfono Panasonic	1	90,00	90,00
sumadora casio	1	85,00	85,00
TOTAL			175,00
TOTAL			2.125,00

METAL MECÁNICA VASQUEZ

Jorge Javier Vásquez Zamora

Dirección: José Ignacio Burbano 2-124
y Luis Felipe Borja

Telf: 2 956 903 Cel: 0994 474 579

Ibarra Ecuador

PROFORMA

RUC: 1002664793001

CLIENTE:	Embutidos Asoprofit		FECHA
DIRECCION:	Cahuasquí		12/01/2015
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Balanza Gramera de 5000 a 0,1 g	1,00	30,00	30,00
Balanza kilos de 100 kilos	1,00	190,00	190,00
Cámara fría 2m3	1,00	2.800,00	2.800,00
Tanques de pre cocción	1,00	600,00	600,00
Mesa de corte y deshuese	1,00	400,00	400,00
Cutter	1,00	4.100,00	4.100,00
Embutidora tipo horizontal	1,00	1.200,00	1.200,00
Empacadora al vacío	1,00	700,00	700,00
Juego de cuchillos para corte	2,00	100,00	200,00
Juego de cuchillos para deshuese	2,00	130,00	260,00
Preciadora	1,00	300,00	300,00
Termómetro metálico	1,00	70,00	70,00
Enfriador vertical	2,00	1.200,00	2.400,00
Enfriador horizontal	1,00	1.000,00	1.000,00
Generador de energía	1,00	500,00	500,00
Total	-	13.335,00	14.750,00

Megapls

Chuquín Cueva Hugo Andrés

MATRIZ: Antonio Cordero 6-85 y

IBARRA- ECUADOR

José Miguel Leoro

PROFORMA

RUC: 1002887660001

CLIENTE:	Embutidos Asoprofit		FECHA
DIRECCION:	Cahuasquí		12/01/2015
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
Gavetas plásticas	15	15,00	225,00
TOTAL			225,00